AVIATION MANAGEMENT ACADEMY

ICAM 2021

9-10-11 DECEMBER ONLINE

1. INTERNATIONAL CONGRESS ON AVIATION MANAGEMENT

PROCEEDINGS BOOK

AVIATION MANAGEMENT ACADEMY

ICAM 2021

1st International Congress on Aviation Management

icamcongress.org

AVIATION MANAGEMENT ACADEMY

I C A M 2 0 2 1

9-10-11 DECEMBER ONLINE

1. INTERNATIONAL CONGRESS ON AVIATION MANAGEMENT

PROCEEDINGS BOOK

DETAY YAYINCILIK

Ankara, 2021

DETAY YAYINLARI : 1450

1. Baskı : Aralık 2021
ISBN : 978-605-254-515-7
Yayıncı Sertifika No : 46573
Matbaa Sertifika No : 42488

© Detay Anatolia Akademik Yayıncılık Ltd. Şti.

Her hakkı saklıdır. Yazarından ve yayınevinden yazılı izin alınmaksızın bu kitabın fotokopi veya diğer yollarla kısmen veya tamamen çoğaltılması, basılması ve yayınlanması yasaktır. Aksine davranış, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu gereğince, 5 yıla kadar hapis ve adli para cezaları ile fotokopi ve basım aletlerine el konulmasını gerektirir.

Dizgi : Detay Yayıncılık
Kapak Tasarım : Detay Yayıncılık
Baskı ve Cilt : Bizim Buro Matbaacılık ve Basımevi
1. Sanayi Caddesi Sedef Sokak No: 6/1 İskitler-Ankara

DETAY YAYINCILIK

GENEL DAĞITIM ve İSTEME ADRESİ
DETAY ANATOLIA AKADEMİK YAYINCILIK LTD. ŞTİ.
Adakale Sokak No: 14/4 Kızılay/ANKARA
Tel : (0.312) 434 09 49 ● Faks: (0.312) 434 31 42
Web: www.detayyayin.com.tr ● e-posta: detayyay@gmail.com

ABOUT CONGRESS / KONGRE HAKKINDA

1. International Congress on Aviation Management Havacılık Yönetimi Akademisi tarafından 9-10-11 Aralık 2021 tarihinde ONLINE olarak düzenlenmiştir.

Kongre ile katılımcılara; araştırmalarını sunma, alana ilişkin bağlantıları güçlendirme ve yeni bağlantılar edinme, bilgi alışverişinde bulunma, havacılık yönetimi alanındaki yeni eğilimleri takip etme ve havacılık yönetimi alanının işletmecilik ve operasyonel odakta yer alan konularını tartışma olanağı sunulmuştur.

Araştırmacılar, çalışmalarını Türkçe ve İngilizce olarak göndermiş ve sunmuşlardır.

Kongrede akademisyenler, lisans ve lisansüstü öğrenciler ve sektör temsilcilerinin katılımlarıyla 35 araştırma sunulmuştur.

The 1st International Congress on Aviation Management was organized by the Aviation Management Academy on 9-10-11 December 2021, ONLINE.

To the participants with the congress; It was given the opportunity to present their research, strengthen and gain new connections, exchange information, follow new trends in the field of aviation management, and discuss the issues of aviation management in business and operational focus.

Researchers submitted and presented their studies in Turkish and English.

35 researches were presented at the congress with the participation of academicians, undergraduate and graduate students and sector representatives.

CONGRESS BOARDS / KONGRE KURULLARI

SCIENCE BOARD (INTERNATIONAL) / ULUSLARARASI BİLİM KURULU

Prof. Dr. Alessandro V. M. OLIVEIRA, Aeronautics Institute of Technology, Brezilya

Prof. Dr. Bijan VASIGH, Embry-Riddle Aeronautical University, ABD

Prof. Dr. Peter MORRELL, Cranfield University, Birleşik Krallık

Prof. Dr. Rico MERKERT, The University of Sydney, Avustralya

Prof. Dr. Sascha Albers, University of Antwerp, Belçika

Prof. Dr. Sveinn Vidar GUDMUNDSSON, Reykjavik University, İzlanda

Prof. Dr. Wouter DEWULF, University of Antwerp, Belçika

Assoc. Prof. Darjan KARABASEVIC, University Business Academy in Novi Sad, Sırbistan

Asst. Prof. Dr. Cathal GUIOMARD, Dublin City University, İrlanda

Dr. Adeniyi OLUWAKOYA, Redeemer's University, Nijerya

Dr. Eric Tchouamou NJOYA, University of Huddersfield Business School, Birleşik Krallık

Dr. Mohammed CHAOUK, Aviation Minds-Airports, Lübnan

CONGRESS BOARDS / KONGRE KURULLARI

SCIENCE BOARD (NATIONAL) / ULUSAL BİLİM KURULU

Prof. Dr. Deniz TAŞÇI, Anadolu Üniversitesi

Prof. Dr. Ender GEREDE, Eskişehir Teknik Üniversitesi

Prof. Dr. Fatih ECER, Afyon Kocatepe Üniversitesi

Prof. Dr. Özlem ATALIK, Eskişehir Teknik Üniversitesi

Prof. Dr. Senem BESLER, Anadolu Üniversitesi

Prof. Dr. Turan PAKSOY, Necmettin Erbakan Üniversitesi

Doç. Dr. Akansel YALÇINKAYA, İstanbul Medeniyet Üniversitesi

Doç. Dr. Emrah KOPARAN, Amasya Üniversitesi

Doç. Dr. İnan ERYILMAZ, Süleyman Demirel Üniversitesi

Doç. Dr. Nalan ERGÜN, Eskişehir Teknik Üniversitesi

Doç. Dr. Nilüfer CANÖZ, Selçuk Üniversitesi

Doç. Dr. Nuriye GÜREŞ, İskenderun Teknik Üniversitesi

Doç. Dr. Rüstem Barış YEŞİLAY, Ege Üniversitesi

Doç. Dr. Tunahan AVCI, Erciyes Üniversitesi

Doç. Dr. Vildan DURMAZ, Eskişehir Teknik Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Abdüssamet POLATER, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Ali Emre SARILGAN, Eskişehir Teknik Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Bahri Baran KOÇAK, Dicle Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Canan YILMAZ UZ, İskenderun Teknik Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Cengiz Mesut BÜKEÇ, Nişantaşı Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Çağlar KARAMAŞA, Anadolu Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Deniz MACİT, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Dilek ERDOĞAN, Gaziantep Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Ercan AKAN, İskenderun Teknik Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Gamze ORHAN, Eskişehir Teknik Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Hakan RODOPLU, Kocaeli Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Hakkı Cenk ERKİN, Kocaeli Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Harun KARAKAVUZ, Selçuk Üniversitesi

SCIENCE BOARD (NATIONAL) (Continued) / ULUSAL BİLİM KURULU (Devamı)

Dr. Öğr. Üyesi Harun YILMAZ, İskenderun Teknik Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi İbrahim KARAASLAN, Gümüşhane Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi İnci POLAT SESLİOKUYUCU, Süleyman Demirel Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi İsmail Çağrı ÖZCAN, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Leyla A. YALÇINKAYA, Özyeğin Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Nisa SEÇİLMİŞ, Gaziantep Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Rukiye SÖNMEZ, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Sedat BAŞTUĞ, İskenderun Teknik Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Tüzün Tolga İNAN, Bahçeşehir Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Ünal BATTAL, Eskişehir Teknik Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Yeşim KURT, Kırklareli Üniversitesi

Dr. Abdulkadir ALICI, Necmettin Erbakan Üniversitesi

Dr. Abdullah NERGİZ, İstanbul Rumeli Üniversitesi

Dr. Ahmet ZELKA, Bartın Üniversitesi

Dr. Akif FİDANOĞLU, İstanbul Üniversitesi

Dr. Caner USTAÖMER, İstanbul Medeniyet Üniversitesi

Dr. Eren SEZGEN, İstanbul Medeniyet Üniversitesi

Dr. Kübra Gülnaz BÜLBÜL, Eskişehir Teknik Üniversitesi

Dr. Murat TAŞDEMİR, Devlet Hava Meydanları İşletmesi (DHMİ)

Dr. Onur ÇAPKULAÇ, Amasya Üniversitesi

Dr. Salih ÖZÇELİK, İstanbul Üniversitesi

Dr. Tolga ÜLKÜ, Bremen University of Applied Sciences

Dr. Volkan YAVAŞ, Ege Üniversitesi

CONGRESS CO-PRESIDENTS / KONGRE BAŞKANLARI

Doç. Dr. Kasım KİRACI, İskenderun Teknik Üniversitesi

Dr. Gökhan TANRIVERDİ, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi

ORGANIZATION BOARD / DÜZENLEME KURULU

Doç. Dr. Kasım KİRACI, İskenderun Teknik Üniversitesi

Dr. Gökhan TANRIVERDİ, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi

Dr. Selçuk KAYHAN, Malatya Turgut Özal Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet YAŞAR, Kastamonu Üniversitesi

Dr. M. Şahin DURAK, Necmettin Erbakan Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Veysi ASKER, Dicle Üniversitesi

CONGRESS PROGRAMME / KONGRE PROGRAMI

09.12.2021	
KEYNOTE SPEAKERS & WORKSHOP	
10.00 – 11.00	Assoc. Prof. Dr. Kasım Kiracı, İskenderun Technical University
11.30 – 12.30	Funda Eraslan, Çelebi Aviation, Global Marketing Communications Manager
14.00 – 15.00	Doç. Dr. Selçuk Beşir Demir, Fırat University
10.12.2021	
KEYNOTE SPEAKER	
10.30 – 11.30	Prof. Dr. Ender Gerede, Eskisehir Technical University

PROCEEDING SESSIONS / BİLDİRİ OTURUMLARI

Session 1	**09.00-10.15**	**10.12.2021**
	Session Chair **Gökhan Tanrıverdi**	
09.00- 09.15	Gökhan TANRIVERDİ Ümit DOĞAN LİDER- ÜYE ETKİLEŞİMİNİN İŞTEN AYRILMA NİYETİNE ETKİSİNDE ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞMENİN ARACILIK ROLÜ: HAVACILIK SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA	
09.15- 09.30	Sercan DEMİR Turan PAKSOY LEAN MANAGEMENT TOOLS IN AVIATION INDUSTRY: NEW WINE INTO OLD WINESKINS	
09.30- 09.45	Enes KOCATOPCU Ender GEREDE EKİP KAYNAK YÖNETİMİ ARAŞTIRMALARININ GENEL GÖRÜNÜMÜ: BİBLİYOMETRİK ANALİZ	
09.45 – 10.00	Murat TAŞDEMİR HAVACILIKTA ZORLU BİR OLGU: KURAL DIŞI YOLCU. KURALLAR, YASAL ÇERÇEVE VE VAKA TREND ANALİZİ	
10.00 – 10.15	Discussion	
Session 2	**11.30-13.00**	**10.12.2021**
	Session Chair **Caner Ustaömer**	
11.30 – 11.45	Caner USTAÖMER AFRİKALI DÜŞÜK MALİYETLİ HAVAYOLLARININ İŞ MODELLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ	
11.45 – 12.00	Yusuf KURT PASSENGERS' PREFERENCES AND THEIR ASSOCIATION WITH PERCEPTION ON COVID-19 MEASURES IN AIRLINE MARKE	
12.00 – 12.15	Ezgi Berte KUTLU Mahmut Melih BAŞDEMİR PİLOTLARIN LİDERLİK TARZLARI VE EKİP KAYNAK YÖNETİMİ (EKY) UYGULAMALARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ	

12.15 – 12.30	Gülcan GÜZEL Seçil Ulufer KANSOY Elvan Karagöz DEMİR EVALUATION OF THE USE OF BLOCKCHAIN TECHNOLOGY AS A COST REDUCTION STRATEGY FOR AIRLINE COMPANIES
12.30 – 12.45	Discussion
Session 3	**14.00-15.30** **10.12.2021**
	Session Chair **Mehmet YAŞAR**
14.00 – 14.15	Tunahan AVCI Elif Nur UYGUN COVİD 19 SÜRECİNDE ETKİN OLMAYAN HAVAYOLLARININ ÖRNEK ALACAĞI HAVAYOLLARININ BELİRLENMESİ
14.15 – 14.30	Tunahan AVCI Menşure Sena GEDİK COVİD 19 SÜRECİNİN HAVAYOLU İŞLETMELERİNİN ENTELEKTÜEL SERMAYESİNE ETKİSİ: TÜRKİYE, AMERİKA VE ÇİN ÖRNEĞİ
14.30 – 14.45	Canan YILMAZ UZ MARKA GÜVENİLİRLİĞİNİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ
14.45 – 15.00	Serap GÜRSEL Rafet DEMİR HAVACILIK 4.0 ÇERÇEVESİNDE EMNİYET YÖNETİM SİSTEMİNİN DİJİTALLEŞTİRİLMESİ
15.00 – 15.15	Mehmet YAŞAR Ender GEREDE HAVAYOLU İŞLETMELERİNİN GÖRELİ PAZAR PAYI KAZANIMINI BELİRLEYEN FAKTÖRLERİN REKABETÇİ DİNAMİKLER BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ
15.15 – 15.30	Discussion
Session 4	**16.00-17.30** **10.12.2021**
	Session Chair **Harun YILMAZ**
16.00 – 16.15	Harun YILMAZ Batuhan Enes GÜN TÜRK HAVA SAHASINDA UÇUŞ HAT ANALİZİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA
16.15 – 16.30	Harun YILMAZ Mustafa KARABAYIR HAVALİMANLARI PAT SAHALARINDA GERÇEKLEŞEN KAZALARIN İNCELENMESİ VE ÖNLENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA
16.30 – 16.45	Harun YILMAZ Furkan Şahin TUNCER İNSANSIZ HAVA ARAÇLARININ ENDÜSTRİYEL KULLANIMI VE GELECEĞİ
16.45-17.00	Meylis HUDAYGULYYEV Dr. Hakkı Cenk ERKİN HAVACILIK SİGORTASI PAZARI ÜZERİNE BİR İNCELEME
17.00 – 17.15	Onurcan YURTSEVER Hakkı Cenk ERKİN DÜŞÜK MALİYETLİ HAVAYOLLARI EKONOMİK KRİZDEN KAZANÇLI ÇIKABİLİR Mİ?
17.15 – 17.30	Discussion

Session 5	**09.00-10.30**	**11.12.2021**
	Session Chair **Mehmet Şahin DURAK**	
09.00- 09.15	Nisa Ekşili HAVACILIK SEKTÖRÜNDE FREELANCE ÇALIŞANLAR	
09.15- 09.30	Şeydanur Altay SONSUZ PİST PROJESİNİN UYGULANABİLİRLİĞİ VE GELECEĞİ	
09.30- 09.45	Dolunay Özdemir TÜRKİYE'DEKİ DEVLET ÜNİVERSİTELERİNDE 4 YILLIK HAVACILIK YÖNETİMİ BÖLÜMÜ ÖĞRETİM ELEMANLARININ AKADEMİK ÖZGEÇMİŞLERİNİN KANTİTATİF GÖRÜNÜMÜ	
09.45 – 10.00	Mehmet Şahin DURAK PORTER'IN ELMAS MODELİNE GÖRE TÜRKİYE HAVAYOLU SEKTÖRÜ REKABET GÜCÜNÜN COVİD – 19 SÜRECİNDE ANALİZİ	
10.00 – 10.30	Discussion	
Session 6	**11.00-12.30**	**11.12.2021**
	Session Chair **Hakan RODOPLU**	
11.00 – 11.15	Ayça Mumkule ERŞİPAL Eray BECEREN ÜNİVERSİTELERİN HAVACILIK YÖNETİMİ BÖLÜMLERİNDE EĞİTİMLERİNİ SÜRDÜREN ÖĞRENCİLERİN DUYGUSAL ZEKÂLARI	
11.15 – 11.30	Güzide KARAKUŞ İlkay YILMAZ Buket ULUS İsmet KÜÇÜKTÜRKMEN Ayşe ŞEN Merve ALTINIŞIK PERFORMANS DEĞERLENDİRMEDE BALANCE SCORECARD YÖNTEMİ: HAVACILIK SEKTÖRÜNDE KÖPRÜ HİZMETLERİ BİRİMİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA	
11.30 – 11.45	Hüseyin KORKMAZ WHAT ARE THE FACTORS AFFECTING USER ACCEPTANCE TOWARDS AIR TRANSPORTATION SYSTEMS	
11.45 – 12.00	Hüseyin KORKMAZ THE IMPACT OF COVID-19 ON THE SPREAD OF DRONE CARGO TRANSPORTATION	
12.00 – 12.15	Hakan RODOPLU Oğuzhan ŞARLAK HAVAYOLU ORTAKLIKLARI VE İŞBİRLİKLERİNİN İNCELENMESİ; WE WORLD EXPRESS İŞLETMESİNİN ANALİZİ	
12.15 – 12.30	Discussion	

Session 7	14.00-15.30	11.12.2021
	Session Chair **Kasım Kiracı**	
14.00 – 14.15	Esra CİVELEK Furkan KARAMAN Özlem ATALIK EXAMINATION OF DIGITAL MARKETING ACTIVITIES OF AIRLINE COMPANIES: A CONTENT ANALYSIS OF YOUTUBE SHARES OF AIRLINE COMPANIES OPERATING IN TURKEY	
14.15 – 14.30	Kasım KİRACI TiCARET HACMİ İLE HAVA KARGO TAŞIMACILIĞI ARASINDAKİ NEDENSELLİK İLİŞKİSİNİN ANALİZİ	
14.30 – 14.45	Fevzi Kemal ÇİLİNGİR İLETİŞİM BECERİLERİNİN TAKIM ÇALIŞMASINA YATKINLIK ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: SİVİL HAVACILIK ALANINDA EĞİTİM ALAN BİREYLER ÜZERİNE BİR UYGULAMA	
15.15 – 15.30	Discussion	
Session 8	**16.00-17.30**	**11.12.2021**
	Session Chair **Veysi ASKER**	
16.00 – 16.15	Meral ÇALIŞ DUMAN Havacılık Sektöründe Endüstri 4.0 Uygulamaları	
16.15 – 16.30	Ahmet ÇETİNDAŞ Eda IŞIK HAVAYOLU TAŞIMACILIĞINDA HİZMET KALİTESİ	
16.30 – 16.45	Gökhan AKTÜRK Nisa SEÇİLMİŞ TÜRKİYE'DEKİ KÜÇÜK ÖLÇEKLİ HAVAALANLARININ EKONOMİK PERFORMANSLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	
16.45-17.00	Veysi ASKER STAR ALLİANCE GRUBUNA ÜYE OLAN HAVAYOLU İŞLETMELERİNDE ETKİNLİK VE VERİMLİLİK ANALİZİ	
17.00 – 17.15	Abdulkadir ALICI HAVAYOLU İŞLETMELERİNDE FİNANSAL BAŞARISIZLIK RİSKİNİN MAKROEKONOMİK BELİRLEYİCİLERİ	
17.15 – 17.30	Discussion	

11.12.2021	
18.00 – 19.00	Prof. Dr. Bijan Vasigh Embry Riddle University, USA Closing and Award Ceremony

TABLE OF CONTENTS / İÇİNDEKİLER

ABSTRACTS / ÖZET BİLDİRİLER

ÜNİVERSİTELERİN HAVACILIK YÖNETİMİ BÖLÜMLERİNDE EĞİTİMLERİNİ SÜRDÜREN ÖĞRENCİLERİN DUYGUSAL ZEKÂLARI 12

HAVAYOLU ORTAKLIKLARI VE İŞBİRLİKLERİNİN İNCELENMESİ; WE WORLD EXPRESS İŞLETMESİNİN ANALİZİ 13

TÜRK HAVA SAHASINDA UÇUŞ HAT ANALİZİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA 14

HAVALİMANLARI PAT SAHALARINDA GERÇEKLEŞEN KAZALARIN İNCELENMESİ VE ÖNLENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA 15

HAVACILIK SİGORTASI PAZARI ÜZERİNE BİR İNCELEME 16

DÜŞÜK MALİYETLİ HAVAYOLLARI EKONOMİK KRİZDEN KAZANÇLI ÇIKABİLİR Mİ? 17

EVALUATION OF THE USE OF BLOCKCHAIN TECHNOLOGY AS A COST REDUCTION STRATEGY FOR AIRLINE COMPANIES 18

WHAT ARE THE FACTORS AFFECTING USER ACCEPTANCE TOWARDS AIR TRANSPORTATION SYSTEMS 19

THE IMPACT OF COVID-19 ON THE SPREAD OF DRONE CARGO TRANSPORTATION 20

HAVACILIK SEKTÖRÜNDE ENDÜSTRİ 4.0 UYGULAMALARI 21

AFRİKALI DÜŞÜK MALİYETLİ HAVAYOLLARININ İŞ MODELLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ 22

PASSENGERS' PREFERENCES AND THEIR ASSOCIATION WITH PERCEPTION ON COVID-19 MEASURES IN AIRLINE MARKET 23

LEAN MANAGEMENT TOOLS IN AVIATION INDUSTRY: NEW WINE INTO OLD WINESKINS 24

HAVACILIKTA ZORLU BİR OLGU: KURAL DIŞI YOLCU KURALLAR, YASAL ÇERÇEVE VE VAKA TREND ANALİZİ 25

HAVACILIK 4.0 ÇERÇEVESİNDE EMNİYET YÖNETİM SİSTEMİNİN DİJİTALLEŞTİRİLMESİ 26

PİLOTLARIN LİDERLİK TARZLARI VE EKİP KAYNAK YÖNETİMİ (EKY) UYGULAMALARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ 27

İNSANSIZ HAVA ARAÇLARININ ENDÜSTRİYEL KULLANIMI VE GELECEĞİ 28

LİDER- ÜYE ETKİLEŞİMİNİN İŞTEN AYRILMA NİYETİNE ETKİSİNDE ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞMENİN ARACILIK ROLÜ: HAVACILIK SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA 29

COVİD 19 SÜRECİNDE ETKİN OLMAYAN HAVAYOLLARININ ÖRNEK ALACAĞI HAVAYOLLARININ BELİRLENMESİ 30

COVİD 19 SÜRECİNİN HAVAYOLU İŞLETMELERİNİN ENTELEKTÜEL SERMAYESİNE ETKİSİ: TÜRKİYE, AMERİKA VE ÇİN ÖRNEĞİ 31

HAVAYOLU TAŞIMACILIĞINDA HİZMET KALİTESİ 32

TÜRKİYE'DEKİ DEVLET ÜNİVERSİTELERİNDE 4 YILLIK HAVACILIK YÖNETİMİ BÖLÜMÜ ÖĞRETİM ELEMANLARININ AKADEMİK ÖZGEÇMİŞLERİNİN KANTİTATİF GÖRÜNÜMÜ 33

SONSUZ PİST PROJESİNİN UYGULANABİLİRLİĞİ VE GELECEĞİ 34

TÜRKİYE'DEKİ KÜÇÜK ÖLÇEKLİ HAVAALANLARININ EKONOMİK PERFORMANSLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA 35

HAVAYOLU İŞLETMELERİNİN GÖRELİ PAZAR PAYI KAZANIMINI BELİRLEYEN FAKTÖRLERİN REKABETÇİ DİNAMİKLER BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ 36

STAR ALLİANCE GRUBUNA ÜYE OLAN HAVAYOLU İŞLETMELERİNDE ETKİNLİK VE VERİMLİLİK ANALİZİ 37

TİCARET HACMİ İLE HAVA KARGO TAŞIMACILIĞI ARASINDAKİ NEDENSELLİK İLİŞKİSİNİN ANALİZİ: AZ GELİŞMİŞ, GELİŞMEKTE OLAN VE GELİŞMİŞ ÜLKELERDEN KANITLAR 38

HAVAYOLU İŞLETMELERİNDE FİNANSAL BAŞARISIZLIK RİSKİNİN MAKROEKONOMİK BELİRLEYİCİLERİ 39

PERFORMANS DEĞERLENDİRMEDE BALANCE SCORECARD YÖNTEMİ: HAVACILIK SEKTÖRÜNDE KÖPRÜ HİZMETLERİ BİRİMİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA 40

PORTER'IN ELMAS MODELİNE GÖRE TÜRKİYE HAVAYOLU SEKTÖRÜ REKABET GÜCÜNÜN COVİD – 19 SÜRECİNDE ANALİZİ 41

FULL PAPERS / TAM METİN BİLDİRİLER

MARKA GÜVENİLİRLİĞİNİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ 42

EKİP KAYNAK YÖNETİMİ ARAŞTIRMALARININ GENEL GÖRÜNÜMÜ: BİBLİYOMETRİK ANALİZ55

HAVACILIK SEKTÖRÜNDE FREELANCE ÇALIŞMA 77

İLETİŞİM BECERİLERİNİN TAKIM ÇALIŞMASINA YATKINLIK ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: SİVİL HAVACILIK ALANINDA EĞİTİM ALAN BİREYLER ÜZERİNE BİR UYGULAMA 85

EXAMINATION OF DIGITAL MARKETING ACTIVITIES OF AIRLINE COMPANIES: A CONTENT ANALYSIS OF YOUTUBE SHARES OF AIRLINE COMPANIES OPERATING IN TURKEY 94

ÜNİVERSİTELERİN HAVACILIK YÖNETİMİ BÖLÜMLERİNDE EĞİTİMLERİNİ SÜRDÜREN ÖĞRENCİLERİN DUYGUSAL ZEKÂLARI

Ayça Mumkule ERŞİPAL
Anahtar Eğitim ve Yönetim Danışmanlığı Ltd. Şti., ayca@anahtaregitim.com
Eray BECEREN
Anahtar Eğitim ve Yönetim Danışmanlığı Ltd. Şti., eray@anahtaregitim.com

Özet

Bu çalışmada, 2020-2021 Akademik yıl içerisinde farklı üniversitelerin "Havacılık Yönetimi" bölümlerinde eğitimlerini sürdüren ve 1995-2003 yılları arasında doğan üniversite öğrencilerinin duygusal zekâları, "Harrison Assessments Duygusal Zekâ" analizi ile dört ana başlıkta değerlendirilmiştir.

Analiz, online seminer ve zirveler esnasında öğrenciler tarafından gönüllülük esasına göre doldurulmuştur. Online uygulanan analiz sonrasında katılımcılara raporları kişiye özel olarak iletilmiştir.

Harrison Assessments Yetenek Yönetimi Sistemi (HAYYS), 1990 yılında Dan Harrison tarafından geliştirilen bir yetenek yönetimi sistemidir. Sistem;

- Kişilik tarzlarını değil, performansı etkileyen 175 davranış eğilimini değerlendirir.
- Dünya üzerinde 50 ülkede faaliyet gösteren danışmanlık ofislerine, 3 milyondan fazla kullanıcıya, 6500'den fazla iş başarı formülüne sahip olup 40'dan fazla dilde rapor üretebilmektedir.
- Temel olarak; memnuniyet performans teorisi ve paradoks yaklaşımı kullanılarak geliştirilmiştir.
- Yapay Zeka teknolojisi sayesinde, farklı iş başarı formüllerine ve davranışsal yetkinliklere göre bireysel ve ekip raporları oluşturabilmektedir.

Duygusal Zekâ kavramı; kendini tanıma, iç motivasyon ve iç yönetim, sosyal farkındalık ve hizmet odaklılık, ilişkilerde liderlik bileşenleri esas alınarak değerlendirilmektedir. Bu dört bileşenin her biri temel özellikler, istenen özellikler, kaçınılması gereken özellikler başlıkları altındaki davranış özelliklerini değerlendirmektedir. Sistem istendiğinde, bu özelliklerin paradoks grafiği içerisindeki değerlendirmeler ile birleştirilebilmesini ve ekip raporlarını oluşturulmasını sağlamaktadır.

Bu çalışma, 151 üniversiteliyi kapsayan küçük çaplı çalışma olmasına rağmen 1995-2003 yılları arasında doğan ve "Havacılık Yönetimi" konusunda eğitim alan, havacılık sektörünün çeşitli alanlarında kariyer hedefleyen kişilerin eğilimleri ile ilgili bir kesittir. Duygusal Zekâ, kişinin başta mutluluk, başarı ve varoluşunu etkileyen önemli bir kavramdır. Diğer taraftan Duygusal Zekâ yaklaşımı, havacılık sektörünün en önemli kavramlarından olan "İnsan Faktörleri" ve "Ekip Kaynak Yönetimi" konularına çok önemli katkılar yapabilecek bir yaklaşımdır.

Anahtar Kelimeler: *CRM, EKY, Crew Resources Management, Ekip Kaynak Yönetimi, Human Factors, İnsan Faktörleri, Duygusal Zeka, Harrison Assessments*

HAVAYOLU ORTAKLIKLARI VE İŞBİRLİKLERİNİN İNCELENMESİ; WE WORLD EXPRESS İŞLETMESİNİN ANALİZİ

Dr. Hakan RODOPLU
Kocaeli Üniversitesi, hakan.rodoplu@gmail.com
Oğuzhan ŞARLAK
Turkish Ground Services, oguzhansarlak@gmail.com

Özet

Havayolu taşımacılığı alanındaki serbestleşmeye koşut, finansal sermaye ve ürünlerin dünya genelinde görece çok daha rahat ve hızlı hareket eder hale gelmesi ile birlikte havacılıkta da birçok uluslararası işbirliği ve ortaklığın tesis edildiğine tanıklık edilmiştir. Öte yandan küreselleşme kavramı ile tanımlanan bu süreçte, önemli bir gelişim gösteren bilgi teknolojilerinin yardımıyla bireylerin bilgiye ulaşma olanakları sınırsız biçimde artmıştır. Bu bağlamda gerek tüketici satın alma davranışlarında ortaya çıkan değişim, gerekse müşteri değer odaklı modern pazarlama uygulamaları, e-ticaret yoluyla dünyanın herhangi bir noktasından ürün satın almayı olanaklı kılarken aynı zamanda satın alınan ürünün en kısa sürede tüketiciye ulaşmasının önemi artmıştır. Yaşanılan Covid-19 küresel salgınının etkisiyle hacmi giderek artan e-ticaret iş modeli, kargo sektöründe, özelde de hava kargo taşımacılığında önemli işlem miktarı artışlarını da beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda THY'nin, kargo taşımacılığı alanındaki büyüme hedefleri doğrultusunda Hong Kong merkezli paket dağıtım işletmesi ZTO Express ve hava kargo işletmesi Pal Air Limited ile We World Express adı altında oluşturduğu ortaklık ve e-ticaret platformu hepsiburada ile işbirliğinin analizini amaç edinen bu çalışmanın, güncel pazarlama stratejileri ile havalimanından havalimanına taşımacılık iş modelinin daha ötesini hedefleyen bu girişimin, alanda oluşturabileceği iş potansiyeline ışık tutmak adına anlamlı olacağı düşüncesindeyiz.

Anahtar Kelimeler: *Havayolu Ortaklık, Hava Kargo, E-ticaret*

TÜRK HAVA SAHASINDA UÇUŞ HAT ANALİZİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Dr. Öğr. Üyesi Harun YILMAZ
İskenderun Teknik Üniversitesi, harun.yilmaz@iste.edu.tr
Batuhan Enes GÜN
İskenderun Teknik Üniversitesi, bgun.shyo18@iste.edu.tr

Özet

Hava taşımacılığında uçuşlar uçuş emniyeti, yolcu talepleri ve işletme ekonomisi ilkeleri dikkate alınarak planlanmakta ve icra edilmektedir. Havayolu işletmeleri en kısa zamanda ve en kısa rotada uçuşları yapmaya çalışmaktadırlar. Ancak her zaman en kısa rota en doğru rota olmayabilir. Bunun için hava sahasının uygunluğu başta olmak üzere, meteorolojik koşullar, hava trafik yoğunluğu, filodaki uçakların performans özelliklerinin yer aldığı kriterler detaylı analiz edilmeli. Hava sahaları yeni teknolojiler ile daha fazla uçağa hizmet edecek şekilde yeniden dizayn edilmektedir. Böylelikle hava sahası kapasiteleri artmaktadır. Hava sahası kontrolü ve yönetiminin emniyetli, verimli ve düzenli olabilmesi için hava sahasının kullanım durumu ortaya konulmalı ve yoğunlukların azaltılarak hava sahalarının yeni rotalar veya yollar belirlenmelidir. Böylece hava araçlarının havada çarpışmaları veya yakın geçmeleri gibi tehlikeli olaylarının önlenmesine katkı yapacaktır. Bu çalışmada Türk hava sahası detaylı analiz edilerek iç hat, dış hat ve transit uçuşlar incelenmiştir. Türk hava sahasının kullanım yoğunluğu ortaya çıkarılması amaçlanmış olup hava sahasının daha verimli kullanılabilmesi için öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Hava Sahası, Uçuş Hatları, Hava Trafik Kontrol.*

HAVALİMANLARI PAT SAHALARINDA GERÇEKLEŞEN KAZALARIN İNCELENMESİ VE ÖNLENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Dr. Öğr. Üyesi Harun YILMAZ
İskenderun Teknik Üniversitesi, harun.yilmaz@iste.edu.tr
Mustafa KARABAYIR
İskenderun Teknik Üniversitesi, mkarabayir.shyo17@iste.edu.tr

Özet

Hava taşımacılığı sektöründe, yapılan yeni yatırımlar ve üretilen yeni teknolojilerin yanında inovatif yaklaşımlar neticesinde hızlı büyüme devam etmektedir. Bu büyüme ile birlikte hava taşımacılığı sektöründe yaşanan kaza ve kırımların azaldığı görülmektedir. Hava aracı kaza kırımlarında insan hatasının en aza indirilmesi amaçlanmaktadır dolayısıyla havacılık emniyeti ulusal ve uluslararası alanda önemli hale gelmiştir. İstatistikler ve literatür incelendiğinde en çok kaza ve kırım olaylarının havalimanı içinde veya yakın bölgesinde yaşandığı gözlemlenmiştir. Havalimanlarında uçakların yüzey hareketleri iniş ve kalkışını yaptığı alanlar pist, apron ve taksi yolu PAT sahasını oluşturmaktadır. PAT sahasında uçakların diğer uçaklar, yer araçları ve sabit manialar ile çarpışma olayları yaşanmaktadır. Havalimanları yaşanan bu çarpışma olaylarını önlemek için uluslararası ve ulusal kuralların yanında bazı birtakım tedbirler almaktadır. PAT sahalarında yaşanan uçak kaza kırım ve çarpışmalar, ölüm ve yaralanma riskinden başka havacılık işletmelerine maddi zararlara sebep olacak, uçuş operasyonlarının düzeni ve verimliliğini olumsuz etkileyecektir. Bu çalışmada havalimanları PAT sahalarında yaşanan kaza kırım ve olayların nedenleri incelenerek benzerlerinin tekrardan yaşanmaması için çözüm yolları üretip bu çözüm yollarını Türkiye ve dünya havacılık sektörüyle paylaşılması amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Havalimanları, PAT Sahası, Uçak kaza kırım.*

HAVACILIK SİGORTASI PAZARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Meylis HUDAYGULYYEV
Kocaeli Üniversitesi, meylis.hudaygulyyev@gmail.com
Dr. Öğr. Üyesi Hakkı Cenk ERKİN
Kocaeli Üniversitesi, cenk.erkin@kocaeli.edu.tr

Özet

Bir havayolu şirketinin maliyetlerinin küçük bir kısmını oluşturan havacılık sigortası, yöneticilerin öncelik verdiği yakıt gideri, personel masrafları ve uçak ödemeleri gibi konuların gölgesinde kalmaktadır. Halbuki, havacılık sigortası pazarının yapısı ve işleyişi ilginç sonuçlar ortaya çıkarmakta ve havayolu endüstrisi ile benzerlikler içermektedir. Sigorta primleri hayli oynak olabilmekte, kısa zamanda primlerde büyük artışlar gerçekleşebilmektedir. Havayolu şirketlerinin sigorta masrafı üzerinde kontrolü oldukça azdır. Tanınmış büyük havayolları avantajlı şartlarla sigorta yaptırabilirken, riskli görülen bölgelerde faaliyet gösteren küçük havayolları çok daha yüksek primler ödemek zorunda kalmaktadır. Döngüsellik içeren sektörde sıklıkla kapasite fazlası oluşmakta ve yoğun rekabet yaşanmaktadır. Havayolu endüstrisine benzer şekilde getiri oranı çoğu zaman sermaye maliyetinin altında kalabilmektedir. Aynı yılda gerçekleşen birkaç büyük kaza için yapılan hasar ödemeleri toplanan bütün prim miktarını aşabilmektedir. 2001 terörist saldırıları gibi çok büyük çaplı beklenmedik bir olay neticesinde sigorta pazarı çökebilmekte ve hava taşımacılığını durma noktasına getirebilmektedir. Türkçe akademik yazında havacılık sigortası sektörü üzerine yapılmış çok az çalışma bulunmaktadır; bu çalışmada sektörün karakteristik özellikleri ve bunların havayolu taşımacılığına etkileri incelenerek bu açığın bir nebze olsun giderilmesi amaçlanmıştır. Çalışmada 2001 saldırılarının ardından sektörün yaşadığı zorluklar ve verdiği tepkiler ayrıca ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Havacılık sigortası, Havayolları, Sigorta Primi.*

DÜŞÜK MALİYETLİ HAVAYOLLARI EKONOMİK KRİZDEN KAZANÇLI ÇIKABİLİR Mİ?

Onurcan YURTSEVER
Kocaeli Üniversitesi, onurcanyurtsever356@gmail.com
Dr. Öğr. Üyesi Hakkı Cenk ERKİN
Kocaeli Üniversitesi, cenk.erkin@kocaeli.edu.tr

Özet

Düşük maliyetli havayolları geçtiğimiz yirmi yılda Avrupa'da havayolu taşımacılığını derinden etkileyen faktörlerin başında gelmektedir. Avrupa'da 2000'lerin başından beri sürekli artan pazar payları günümüzde yüzde kırkı geçmiştir; yolcu sayısına göre en büyük havayolu Ryanair iken ilk onda beş düşük maliyetli havayolu yer almaktadır. Bu iş modelinin başarısının nedenlerini araştıran çalışmalar hava taşımacılığı literatüründe önemli bir yer kaplamaktadır. Yalın bir ürün, noktadan noktaya kısa uçuşlara dayanan bir ağ yapısı, yüksek uçak ve personel verimliliği maliyet odaklı bir şirket kültürüyle birleştiğinde karlı bir şekilde düşük fiyattan bilet satılabilmekte ve bu sayede talep artışı yaratılmaktadır. Başlıca düşük maliyetli havayolları, değişen rekabet şartları karşısında, maliyet avantajını koruyarak ürünlerini güncellemeyi ve geliştirmeyi başarmıştır. Bu çalışmada düşük maliyetli havayollarının ekonomik şoklara daha dayanıklı olduğu için ekonomik krizlerden pazar paylarını arttırarak kazançlı çıktıkları argümanını ele alınmıştır. Buna göre ekonominin yavaşlamasıyla birlikte yolcuların fiyat duyarlılığındaki artış, şirketlerin seyahat harcamasından tasarruf yapma isteği, havalimanlarında slot bulmanın kolaylaşması ve uçak fiyatlarında ve teslim sürelerinde avantajların ortaya çıkması finansal açıdan güçlü durumundaki düşük maliyetli havayollarına yaramaktadır. Çalışma kapsamında ilgili literatür taranmış ve Avrupa'da önde gelen düşük maliyetli havayollarının performansı ile bayrak taşıyıcı geleneksel havayollarınınki kıyaslanmıştır. Ulaşılan sonuçlar bu açıklamayı destekler niteliktedir.

Anahtar Kelimeler: *Düşük Maliyetli Havayolu, Ekonomik Kriz, Rekabet.*

EVALUATION OF THE USE OF BLOCKCHAIN TECHNOLOGY AS A COST REDUCTION STRATEGY FOR AIRLINE COMPANIES

GÜLCAN GÜZEL
İstanbul Aydın University, gulcanguzel@aydin.edu.tr
SEÇİL ULUFER KANSOY
İstanbul Aydın University, secilulufer@aydin.edu.tr
ELVAN KARAGÖZ DEMİR
İstanbul Aydın University, elvandemir@aydin.edu.tr

Abstract
Free competition in the liberal economic system will enable the development of new technologies and with the use of these new technologies in the production process, costs will decrease and efficiency will increase. In today's world, where competition is increasing day by day, enterprises that produce, develop and master technology gain a competitive advantage. Businesses are wiped off the market by not being able to complete when they do not follow changing and developing technology or keep up with developments. Blockchain Technology is one of the important technologies of the digital age we are in. Blockchain Technology is a technological infrastructure that works with digital ledger logic, developed to create data records in digital environments, with high security features and encryption methods, where all money purchases are recorded. Storing all information in a ledger that is verified by millions of sources and cannot be changed ensures that the system is reliable. Blockchain technology is believed to simplify and accelerate part tracking while ensuring secure information sharing among aviation industry stakeholders. It serves the different purposes of all stakeholders in aviation by simplifying connecting flight operations, coordinating logistics connections, storing data, facilitating the tracking of cargo and luggage, simplifying aircraft refueling. In addition, Blockchain technology allows cryptocurrency and all market participants to interact directly with each other, in addition to the possibility to pay in all shopping processes, including tickets. Thus, it reduces costs by enabling it to trade without intermediaries. Airlines should keep up with this technological development and make the necessary arrangements in order to continue their lives by considering the advantages of blockchain technology and taking into account the risks of the system.

Keywords: *Airline operations, Cost Reduction Strategy, Blockchain Technology.*

WHAT ARE THE FACTORS AFFECTING USER ACCEPTANCE TOWARDS AIR TRANSPORTATION SYSTEMS

Res. Assist. Hüseyin KORKMAZ
Istanbul University, huseyinkorkmaz@istanbul.edu.tr

Abstract
The increasing demand for transportation in the world with globalization has also affected the aviation industry. In the air transportation industry, which has an important share in passenger and cargo transportation, it has become unavoidable to produce different solutions to meet the increasing demands. Developing concepts such as unmanned aerial vehicles for large-scale transportation, drone cargo transportation, autonomous systems for ground handling services are just a few of these solutions. On the other hand, in aviation, there is not enough study on the public acceptance and perception towards autonomous technologies in a comprehensive way. To fill the gap, it is necessary to determine user attitudes towards new technologies and systems. The aim of this study is to explain the factors affecting potential users' acceptance and behavioral intention to use the air transportation systems. In accordance with this purpose, a user acceptance model is proposed. The proposed model consists of constructs such as performance expectation, social impact, price, habit, safety, perceived risk, and behavioral intention. A survey will be conducted with the participants to collect the research data. The model will be tested with statistical methods, and data such as age, gender and frequency of air transport usage will be included in the model to examine the moderator effect on the constructs. It is predicted that the proposed new model will have higher predictive power than previous models. The research findings are expected to help identify the factors affecting the acceptance and use of autonomous air transport systems and to guide decision-makers or policymakers in the aviation industry.

Keywords: *User Acceptance, Autonomous Aircraft, Air Transportation Systems.*

THE IMPACT OF COVID-19 ON THE SPREAD OF DRONE CARGO TRANSPORTATION

Res. Assist. Hüseyin KORKMAZ
Istanbul University, huseyinkorkmaz@istanbul.edu.tr

Abstract
The emergence of Covid-19 has a negative effect on the aviation industry due to risk factors such as high cancellations rates, decreased revenues, and increased debts. On the other hand, the development and integration of drone cargo transportation have accelerated, positively. The sub-exponential increase of confirmed cases all over the world and due to the easy transmission of the virus, people withdrew from the streets and governments had to take measures such as case isolation, lockdown, travel restrictions, closing recreational venues, and banning public gatherings. Therefore, people have turned to online shopping, and e-commerce capacity has increased enormously. Consequently, traditional cargo and logistics transportation methods were insufficient in the face of new requirements and rapidly increasing demands. In addition, problems about the delivery process arose between the courier or cargo company and the consumer over time. This is exactly where drone cargo transportation is needed more than ever. Since drones will significantly reduce the risk of transmission by minimizing contact. Meanwhile, drones will also help eliminate problems with courier and cargo companies. The object of the research is to investigate the effect of covid-19 on the spread of drone cargo transportation. In the research, an expert survey will be conducted for data collection and measurement. Considering the uncertainties and unknowns about the virus and especially its long-term effects, it is critical to understand the opinions and suggestions from experts. Moreover, it is planned to use statistical methods for data analysis. The research findings are expected to guide decision-makers or policymakers in the aviation industry.

Keywords: *Covid-19, Pandemic, Drone Cargo Transportation, Drone Delivery.*

HAVACILIK SEKTÖRÜNDE ENDÜSTRİ 4.0 UYGULAMALARI

Dr. Öğr. Üyesi Meral ÇALIŞ DUMAN
Malatya Turgut Özal Üniversitesi, meral.duman@ozal.edu.tr

Özet
Endüstri 4.0 son zamanların en fazla merak edilen ve araştırılan konuları arasındadır. Bunun nedeni ülke ekonomisini, işletmeleri, üretimi ve buna bağlı olarak tüm sektörleri derinden etkilemesi ve değiştirmesidir. Endüstri 4.0, yüksek teknolojilerin üretim ve sanayiye entegre edilerek daha verimli, kaliteli ve hızlı üretimin hedeflenmesine dair bir vizyondur. Temelinde teknolojik çözümler olan bu vizyonun teknolojiyle iç içe olan havacılık sektörünü etkilemesi ve değiştirmesi de kaçınılmazdır. Bu araştırmanın çıkış noktasında Endüstri 4.0 ve içerdiği teknolojik bileşenlerin havacılık sektöründe ortaya çıkardığı yenilikler ve çözümleri ortaya koymak ve farkındalık yaratmak bulunmaktadır. Bu bileşenler, siber fiziksel sistemler, nesnelerin interneti, büyük veri, bulut bilişim, sanal ve arttırılmış gerçeklik, otonom robotlar, üç boyutlu baskı ve diğer yapay zeka teknolojilerinden oluşmaktadır. Bu teknolojilerin havacılık sektöründeki faaliyet alanlarında kullanılmasıyla birlikte bir takım değişimler ve dönüşümler yaşanmaktadır. Bu uygulamalara örnek olarak, akıllı hava limanları, self servis, self boarding, otonom hizmet araçları, akıllı kapılar, RFID bagaj etiketleri, personel eğitimleri, simülasyon uygulamaları ve benzeri faaliyetler verilebilir. Bu uygulamaların ortak amacı havacılık güvenliğini arttırmak, daha emniyetli uçuşlar sağlamak ve havacılık sektöründe insan unsuruna bağlı olan hataları ortadan kaldırmaktır. Bunlara ek olarak müşteri memnuniyeti, daha kaliteli hizmet sunma, yüksek verimlilik ve rekabet avantajı sağlamakta amaçlar arasındadır. Yolcu hizmetleri ve yer hizmetleri konusunda ciddi bir verimlilik sağlayan Endüstri 4.0 teknolojileri ile daha sürdürülebilir, daha akıllı ve daha etkin kaynak kullanımı sağlayan hava limanlarının ortaya çıkacaktır. Bu bağlamda, araştırmanın havacılık sektöründe araştırma yapanlar, uygulayıcılar ve çalışanlar için merak uyandırması, bilgi vermesi ve bu konuda gelecek araştırmaları teşvik etmesi beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Endüstri 4.0, Endüstri 4.0 Teknoloji Bileşenleri, Havacılık Sektörü*

AFRİKALI DÜŞÜK MALİYETLİ HAVAYOLLARININ İŞ MODELLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Dr. T. Caner USTAÖMER
İstanbul Medeniyet Üniversitesi, temelcanerustaomer@anadolu.edu.tr

Özet
Bu çalışmada Klophaus'un düşük maliyetli taşıyıcı indeksi kullanılarak Afrikalı düşük maliyetli havayollarının iş modeli değerlendirilerek geleneksel havayollarının özelliklerini ne ölçüde benimseyerek hibrit havayollarına dönüştükleri araştırılmaktadır. Analize dahil edilen 7 havayolunun ortalama indeks değeri 7.5 olarak saptanmıştır. Çalışmanın sonucuna göre, Afrikalı düşük maliyetli havayollarının büyük bir kısmı, düşük maliyetli taşıyıcı özelliklerinin hakim olduğu hibrit taşıyıcı konumundadır.

Anahtar Kelimeler: *Düşük Maliyetli Taşıyıcı, İş Modeli.*

PASSENGERS' PREFERENCES AND THEIR ASSOCIATION WITH PERCEPTION ON COVID-19 MEASURES IN AIRLINE MARKET

Yusuf KURT
Ibni Haldun Üniversitesi, yskurt@yahoo.com

Abstract
People are continuously buying items whether these are luxury goods or basic items according to their needs. While making any purchase, consumers are going through a process of purchasing that consists of various approaches. The objective of studies of consumer behaviour is to learn the behaviour of the consumers before, during, and after such purchases.
Today, the COVID-19 factor and the perception of the impact of the pandemic plays a crucial role in the choice of which airline to fly. Since COVID-19 spread all over the world, many entities, and especially airline companies, have developed a set of preventive measures against COVID-19 outbreaks. In this work, consumer purchasing behaviour in airline market and its association with COVID-19 measures have been studied. The relationship of the COVID-19 perception and several characteristics of airline services and effective choice factors are investigated from a practical point of view. To this aim, a survey has been designed to evaluate the perception of the passengers on airline services and COVID-19 measures.

Keywords: *Consumer Behaviour, Purchase Decision, Airlines, COVID-19 Measures*

LEAN MANAGEMENT TOOLS IN AVIATION INDUSTRY: NEW WINE INTO OLD WINESKINS

Sercan DEMİR
Harran University, Department of Industrial Engineering, 63000 Sanliurfa, Turkey
sercanxdemir@gmail.com
Turan PAKSOY
Necmettin Erbakan University, Department of Aviation Management, 42090 Konya, Turkey
tpaksoy@yahoo.com

Abstract
Airline companies carry millions of passengers worldwide every day, and the airline industry has experienced huge growth both domestically and internationally in recent years. Airliners suffer due to inefficient operations that cause many problems in their service quality and customer service level. Disorganized or mismanaged operations such as delayed or canceled flights, lost luggage, or insufficient personnel lead to low operational efficiency and a huge negative impact on their profit. Lean management practices provide tailor-made solutions to address the problems experienced by airlines. These practices improve the efficiency of aviation operations while eliminating the hidden sources of the increased cost. In this paper, we investigate the application of lean techniques to operations in the aviation industry.

Keywords: *Aviation industry, lean management, lean tools.*

HAVACILIKTA ZORLU BİR OLGU: KURAL DIŞI YOLCU KURALLAR, YASAL ÇERÇEVE VE VAKA TREND ANALİZİ

Dr. Murat TAŞDEMİR
DHMİ Genel Müdürlüğü, murat.tasdemir@dhmi.gov.tr

Özet
Modern hava taşımacılığı, teknoloji ve uluslararası ilişkilerin gelişimi ekseninde, İkinci Dünya Savaşı sonrası süreğen büyüme eğilimi devam etmekte ve her geçen yıl hava taşımacılığından daha fazla yolcu faydalanmaktadır. Bu doğrultuda uçuş öncesi ve sırasında stresi etkileyen ögelerin de etkisiyle; yolcuların maruz kaldıkları ortamlar ve sıkı kurallar bütünü, kişisel bazı tetikleyiciler ile birleşerek yolcularda kural dışı olarak nitelendirilen davranışlar gözlenmektedir. Söz konusu davaranışlar uçuş emniyetini tehlikeye düşürecek kadar tehlikeli olaylara dâhi zemin hazırlayabilmektedir. Kural dışı yolcu: Güvenlik talimatlarına uymayan, kabin ekibine veya yolculara sözlü/fiziksel/cinsel taciz içeren ve saldırgan davranış gösteren, uçuş emniyetini tehlikeye sokan yolcular olarak tanımlanmaktadır. Yolcunun davranışları, havacılıkta govenlik zaafiyeti, maddi kayıp, şirket itibar kayıpları vs. gibi faaliyetin bütününe dair potansiyel tehdit içermektedir. Başta uçuş emniyetini etkileyebilecek etkenleri bertaraf etmek ve tüm dünyada standart oluşturmak üzere uluslararası düzeyde yasalar çıkartılmış ve zaman içerisinde güncellenerek günümüzde uygulanan prosedürlerin oluşmasını sağlamıştır. Çalışmada uluslararası kanunlar, kuruluşlar tarafından tanımlanan kural dışı davranışların sınır ve içerikleri incelenmiş, bu davranışlara sebep olan tetikleyiciler ve olayların önlenmesi için alınan tedbirler derlenmiştir. Kural dışı yolcu davranışlarını önlemek/azaltmak üzere yürürlüğe konulan Tokyo ve Montreal konvansiyonlarının içerikleri, yasal boşlukları ve uygulama eksiklikleri incelenmiştir. Olay sayıları yıllar bazında zaman serisi ve trend analizi ile incelenmiş, trend dışında kalan yıllar ve özellikle son yıllarda gözlemlenen artışın sebepleri irdelenmiştir.

Anahtar kelimeler: *Havacılık Yönetimi, Havacılık Emniyeti, Kural Dışı Yolcu, Trend Analizi*.

HAVACILIK 4.0 ÇERÇEVESİNDE EMNİYET YÖNETİM SİSTEMİNİN DİJİTALLEŞTİRİLMESİ

Öğr.Gör.Dr. Serap GÜRSEL
Kocaeli Üniversitesi, Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi, serapgursel@gmail.com
Arş.Gör. Rafet DEMİR
Kocaeli Üniversitesi, Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi, rafetdemir1@outlook.com

Özet
Dünyada teknolojinin hızlı gelişimi beraberinde Endüstri 4.0 anlayışını getirmiştir ve Endüstri 4.0'ın tüm sektörlerde etkisi özellikle yönetim sistemlerinde görülmektedir. Teknolojinin iş yapış şekillerinde vazgeçilmez unsur haline geldiği Endüstri 4.0'da otomasyon, dijitalleşme, veri değişimi, IoT gibi kavramlar öne çıkmaktadır. Yoğun bilgi ve teknoloji temelli sektörlerden bir tanesi olan havacılık sektöründe Endüstri 4.0, Havacılık 4.0 olarak incelenmekte ve akademik yazına entegre olmaktadır. Endüstri 4.0'ın gelişimiyle paralel yıllarda Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü tarafından sektöre kazandırılmış olan Emniyet Yönetim Sistemleri, emniyet kavramının oldukça yüksek seviyelerde tutulması gereken havacılıkta emniyet anlayışıyla ilgili bir dönüşümü hedeflemektedir. Özellikle değişimin emniyet kültürü kavramı çerçevesinde şekillenmesi gerekmektedir. EYS vasıtasıyla emniyet kültürü geliştirebilmek için emniyet verisinin belirlenmesi, ölçümü, değerlendirilmesi, analizi ve saklanması süreçleri önem kazanmaktadır. Bu doğrultuda Havacılık 4.0 şeklinde havacılık sektörüne uyarlanmış Endüstri 4.0'ın Emniyet Yönetim Sistemi uygulamalarına etkisi dünyada ve tüm paydaşlar kapsamında incelenmektedir. Günümüzde havacılık sektöründe kullanılmayan ve EYS'nin daha iyi işlemesi için gerekli görülen Aviation 4.0 temelli uygulamalar da diğer sektörlerden örneklerle gelecek öngörüsü yapabilmek için açıklanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Endüstri 4.0, Havacılık 4.0, EYS, Dijitalleşme.*

PİLOTLARIN LİDERLİK TARZLARI VE EKİP KAYNAK YÖNETİMİ (EKY) UYGULAMALARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

Araştırma Görevlisi Ezgi Berte KUTLU
İstanbul Aydın Üniversitesi, Havacılık Yönetimi (İng) Bölümü- ezgibkutlu@aydin.edu.tr
Dr. Mahmut Melih BAŞDEMİR
Türk Hava Yolları, Kaptan Pilot- metat3000@gmail.com

Özet

Bu çalışma, pilotların sosyo-demografik özellikleri dikkate alınarak liderlik tarzları ve Ekip kaynak yönetimi (EKY) uygulamaları arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler, İstanbul'daki havalimanlarında çalışan 104 pilottan anket veri toplama yöntemiyle toplanmış; SPSS'21 paket programında test edilmiş ve parametrik olmayan analiz yöntemleri kullanılmıştır. Bu kapsamda, değişkenler arası ilişkiyi ölçmek için Spearmen Korelasyon testi; grup sayısı 2 olan kategorik değişkenlerin ölçek ortalamalarının karşılaştırılmasında Mann-Whitney U testi; sayısı 2'den fazla olan grupların karşılaştırılmasında Kruskal-Wallis H testi kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, pilotların liderlik tarzları ile Ekip kaynak yönetimi (EKY) uygulamaları arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu ilişkinin, pilotların otokratik liderlik davranışları ile kokpit yönetimi tutumları arasında; demokratik ve liberal liderlik tarzları ile iletişim, koordinasyon ve ekip çalışması tutumları arasında daha güçlü olduğu görülmüştür. Liderlik tarzları ve Ekip kaynak yönetimi (EKY) uygulamaları arasındaki ilişkide sosyo-demografik özelliklerin rolü dikkate alındığında; pilotların liberal (serbesiyetçi) liderlik davranışlarının eğitim durumu demografik değişkeni açısından farklılık gösterdiği; Ekip kaynak yönetimi (EKY) tutumlarının ise farklılık göstermediği görülmüştür. Çalışmanın, pilotların Ekip kaynak yönetimi (EKY) uygulamalarına yönelik olarak sergiledikleri liderlik davranışlarının anlaşılmasına, insan kaynaklı hataların önlenmesine ve doğrudan uçuş emniyetine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Liderlik, Ekip Kaynak Yönetimi, Havacılık*

İNSANSIZ HAVA ARAÇLARININ ENDÜSTRİYEL KULLANIMI VE GELECEĞİ

Dr. Öğr. Üyesi Harun YILMAZ
İskenderun Teknik Üniversitesi, harun.yilmaz@iste.edu.tr
Furkan Şahin TUNCER
İskenderun Teknik Üniversitesi, furkan.tuncer.shyo16@iste.edu.tr

Özet

Hava taşımacılığı sektöründe kullanımı yaygın olan insansız hava araçları (İHA) bugün tüm sektörlerde vazgeçilmez bir hava aracı haline gelmiştir. İHA'lar günümüzde artık uçak ve helikopter gibi hava araçlarının yerini almış durumdadır. Bunun sebebi görevlerin yerine getirilmesi esnasında maliyetlerin düşürülmesi ve verimliliğin arttırılmasına olan katkısıdır. İHA'lar herhangi bir eşya taşımacılığında kullanılan bir araç olmaktan daha fazlasını gerçekleştiren bir hava aracıdır. Sabit veya döner kanatlı İHA'lar her sektörün ihtiyaçlarını yerine getirebilecek performans özelliklerine sahiptir. Bu çalışmada İHA'ların endüstriyel alanda kullanımına ağırlık verilmiş olup gelecekteki kullanım amaç ve alanlarından bahsedilmiştir. İHA'ların endüstriyel kullanımı incelendiğinde; zirai ilaçlama, fotogrametri, multispektral görüntüleme ile bitki hasar tespiti ve sayımı, enerji yönetimi, güvenlik kontrol, üç boyutlu haritalama gibi alanlar ön plana çıkmış durumdadır. Tarımsal uygulama alanlarında kullanılan İHA'lar, zaman ve ilaç tasarrufunun sağlamasının yanında daha az su kullanımı gibi birçok fayda sağlamaktadır. Enerji yönetimi konusunda maliyetlerinin yüksek olmasından dolayı helikopterlerin yerini insansız hava araçları almaya başlamıştır. Bunun haricinde İHA'lar; rüzgâr gülleri, GES (Güneş Enerji Santralleri), yüksek gerilim hatlarında verimli sonuçlar vermeye başlamıştır. Güvenlik alanında ise termal İHA ile görüntülemeler yapılarak sınır bölgeleri anlık ve hızlı bir şekilde izlenebilmektedir. Haritalama alanında ise iki boyutlu ve üç boyutlu RTK GNSS gibi görüntülemeler İHA'lardan elde edilebilmektedir. İHA'ların birçok sektörde sunulan hizmetlerde kullanılması ile ülkemizde yeni istihdam alanları oluşturmaya başlamıştır. İHA pilotu ve İHA teknik personel ihtiyacının haricinde İHA'ların ve yedek parçalarının üretimi konusunda da girişimlerin yapılması gerekecektir. Özellikle havacılık alanında akademik eğitim alan öğrencilerin İHA teknik ve pilotaj konularına ağırlık vermeleri önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Hava taşımacılığı, İnsansız Hava Aracı, Endüstriyel Kullanım.*

LİDER- ÜYE ETKİLEŞİMİNİN İŞTEN AYRILMA NİYETİNE ETKİSİNDE ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞMENİN ARACILIK ROLÜ: HAVACILIK SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

Arş. Gör. Dr. Gökhan TANRIVERDİ
Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, gtanriverdi@erzincan.edu.tr
Arş. Gör. Ümit DOĞAN
Eskişehir Teknik Üniversitesi, umit_dogan@anadolu.edu.tr

Özet

Yüksek riskli bir çevrede faaliyet gösteren havacılık örgütleri, bir noktadan diğer bir noktaya uçuş gerçekleştirebilmek için operasyonel süreçte yüksek düzeyde karşılıklı etkileşim ve koordinasyon gerektiren birbirleriyle bağlantılı birçok faaliyet yürütmektedir. Bu süreçte uçuş faaliyetinin etkin ve verimli bir şekilde gerçekleştirebilmesi için ise nitelikli ve deneyimli işgörenler havacılık örgütleri açısından kritik öneme sahiptir. Ancak mevsimsellik, yoğun ve vardiyalı çalışma gibi sektöre özgü birtakım faktörlerin de etkisiyle havacılık örgütlerinde işgören devir hızının oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum havacılık örgütlerindeki işgörenlerin işten ayrılmalarını ele alan çalışmaları daha önemli hale getirmektedir/olan ilgiyi arttırmaktadır. Bu çalışmanın temel amacı, Türkiye'deki havacılık örgütlerindeki işgörenlerin liderleriyle etkileşimlerinin (lider-üye etkileşimi) işten ayrılma niyetleri üzerindeki etkisinde, örgütsel özdeşleşmenin aracılık rolünü incelemektir. Bu amaç doğrultusunda araştırma verilerini toplamak için, Türkiye'de faaliyet gösteren havacılık örgütlerindeki 126 işgörene ulaşılmıştır. Elde edilen veriler, Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-SEM) ile analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda lider üye etkileşiminin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisinde örgütsel özdeşleşmenin tam aracılık etkisi bulunmuştur. Araştırma sonuçları, havacılık örgütlerindeki işgörenlerin çalıştıkları örgütlerde aidiyet hissetmelerinin işten ayrılma niyetleri üzerinde önemli bir faktör olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: *Lider-Üye Etkileşimi, Örgütsel Özdeşleşme, İşten Ayrılma Niyeti*

COVİD 19 SÜRECİNDE ETKİN OLMAYAN HAVAYOLLARININ ÖRNEK ALACAĞI HAVAYOLLARININ BELİRLENMESİ

Doç. Dr. Tunahan AVCI
Erciyes Üniversitesi, HUBF, Havacılık Yönetimi Bölümü tnavci@erciyes.edu.tr
Elif Nur UYGUN
Erciyes Üniversitesi, HUBF, Havacılık Yönetimi Bölümü, Yüksek Lisans Öğrencisi
uygunelifnur@gmail.com

Özet
Bu çalışmada, etkin olmayan havayolu işletmelerinin Covid 19 sürecinde örnek alması gereken havayollarının araştırılması amaçlanmıştır. Araştırmada Türkiye (Turkish Airlines, Pegasus Airlines), Amerika (American Airlines, Delta, United Airlines, Alaska Airlines) ve Çin'de (China Eastern Airlines, Air Chine, China Southern Airlines) faaliyet gösteren havayolu işletmeleri analize dâhil edilmiştir. Örnek alınması gereken havayollarının belirlenmesi için, 2019-2020 yıllarına ait veriler ile Veri Zarflama Analiz yöntemi kullanılmıştır. Analize, girdi olarak toplam varlıklar ve personel giderleri; çıktı olarak aktif karlılık oranı ve net kâr marjı oranı dâhil edilmiştir. Çalışmanın bulgularına göre 2019 yılında Pegasus Airlines, Delta ve Alaska Airlines; 2020 yılında American Airlines, Delta ve Alaska Airlines işletmelerinin etkin olmayan havayolları tarafından örnek alınması gerektiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Havayolu işletmesi, Covid 19, Etkinlik*

COVİD 19 SÜRECİNİN HAVAYOLU İŞLETMELERİNİN ENTELEKTÜEL SERMAYESİNE ETKİSİ: TÜRKİYE, AMERİKA VE ÇİN ÖRNEĞİ

Doç. Dr. Tunahan AVCI
Erciyes Üniversitesi, HUBF, Havacılık Yönetimi Bölümü tnavci@erciyes.edu.tr
Menşure Sena GEDİK
Erciyes Üniversitesi, HUBF, Havacılık Yönetimi Bölümü, Yüksek Lisans Öğrencisi
senagedik98@gmail.com

Özet
Bu çalışmada, COVİD 19 sürecinin havayolu işletmelerinin entelektüel sermayesi üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. Bu doğrultuda; Türkiye (Turkish Airlines, Pegasus Airlines), Amerika (American Airlines, Delta, United Airlines, Alaska Airlines) ve Çin'de (China Eastern Airlines, Air Chine, China Southern Airlines) faaliyet gösteren işletmelerinin 2019-2020 yıllarına ait verileri analize dahil edilmektedir. Araştırmada; operasyonel gelirler, operasyonel giderler, operasyonel kar, amortisman ve itfa payı, özsermaye ve personel gideri verileriyle Entelektüel Katma Değer (VAIC) metodolojisi kullanılmaktadır. Analiz sonuçlarına göre Covid sürecinde (2020 yılı), havayolu işletmelerinin entelektüel sermaye gücünün genel olarak düştüğü tespit edilmiştir. Bulgulara göre, Covid sürecinde entelektüel sermayesi en güçlü olan Türkiye'deki havayolu işletmeleri olurken, en zayıf olan Amerika'daki havayolu işletmeleri olmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Havayolu İşletmesi, Entelektüel Katma Değer, Covid 19*

HAVAYOLU TAŞIMACILIĞINDA HİZMET KALİTESİ[1]

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet ÇETİNDAŞ
Hasan Kalyoncu Üniversitesi, ahmet.cetindas@hku.edu.tr
Msc, Eda IŞIK
isikeda0202@gmail.com

Özet

Günümüzde havacılık sektörü sunmuş olduğu hizmetler sebebiyle en çok tercih edilen taşımacılık haline gelmiştir. Sunulan hizmetlerin özellikleri, fiyatları ve teknolojileri arasındaki benzerlik, havayolu işletmelerini hizmetlerinde kaliteye ve çeşitliliğe zorlamaktadır. Hava yolu işletmelerinin bu değişen pazarı anlaması ve çeşitlilik gösteren müşteri beklentilere cevap verebilmesi sundukları hizmet kalitesi ile mümkün olacaktır. Bu çalışmada hava yolu işletmelerinin sundukları hizmet kalitesinin yolcu memnuniyetine, sadakatine ve tekrar satın almaya etkisi incelenmiştir. Ayrıca yolcu memnuniyetinin yolcu sadakatine ve tekrar satın almaya etkisi incelenmiştir. Araştırmada son 2 yılda Adıyaman havalimanından uçuş yapan 400 yolcuya anket uygulaması yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda havayolu yolcu taşımacılığında hizmet kalitesinin yolcu memnuniyetine, yolcu sadakatine ve tekrar satın almaya etki ettiği, ayrıca yolcu memnuniyetinin yolcu sadakati ve tekrar satın almaya etki ettiği tespit edilmiştir. Böylelikle havayolu yolcu taşımacılığında yolcu memnuniyetinin, sadakatin ve tekrar satın alma davranışının hizmet kalitesine bağlı olduğu gösterilmiş ve bu firmalara hizmet kalitelerini yüksek tutmaları önerilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Havayolu İşletmeleri, Hizmet Kalitesi, Yolcu memnuniyeti, Yolcu Sadakati, Tekrar Satın Alma*

[1] Bu çalışma Eda IŞIK'ın yüksek lisans tez çalışmasından faydalanılarak hazırlanmıştır.

TÜRKİYE'DEKİ DEVLET ÜNİVERSİTELERİNDE 4 YILLIK HAVACILIK YÖNETİMİ BÖLÜMÜ ÖĞRETİM ELEMANLARININ AKADEMİK ÖZGEÇMİŞLERİNİN KANTİTATİF GÖRÜNÜMÜ

Dolunay ÖZDEMİR
İskenderun Teknik Üniversitesi (İSTE), Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi, Havacılık Yönetimi, dolunayozdemir4@gmail.com

Özet
1945'li yıllardan (ikinci dünya savaşı) sonra önemli bir varyasyon süreci geçiren havacılık sektörü, hızlı bir şekilde büyüyerek dünyada önemli bir konuma ulaşmıştır. Havacılık sektöründeki büyümeyle birlikte havacılık bölümünde eğitim vermekte olan üniversite sayısında da ciddi bir artış gözlemlenmiştir. Bu artış oranıyla ilişkili bir biçimde yükseköğretim kurumlarında görevli öğretim elemanlarına duyulan gereksinim ilerleyen süreçlerle doğru orantılı bir şekilde artış içerisine girdiği gözlemlenmiştir. Bu artış sektör beklentilerinin karşılanmasına, mezunların istihdam oranlarının artmasına olumlu bir şekilde yansımıştır. Bu çalışmanın konusu devlet üniversitelerinde havacılık yönetimi bölümündeki öğretim görevlileridir. Bu araştırmanın gayesi havacılık alanda çalışmakta olan bahsi geçen öğretim görevlilerinin akademik özgeçmişlerinin incelenmesidir. Bu sayede sektörün nitelikli eleman ihtiyacının karşılanması için üniversite ve iş dünyası arasındaki köprünün en temel taşını oluşturan akademisyenlerin aldıkları eğitimler ve bu eğitimlerin havacılıkla olan bağlantısı incelenmeye çalışılmıştır. Dolayısıyla çalışmada, ÖSYM'nin 2021 yılı kılavuzuna göre lisans derecesinde öğrenci alan, toplam 17 devlet üniversitesinin, 4 yıllık havacılık yönetimi bölümünde görev yapmakta olan öğretim elemanlarının akademik özgeçmişleri incelenmiştir. Çalışmanın bulguları, havacılık yönetimi lisans düzeyinde eğitim veren bölümlerde alanında uzman akademik personel yetersizliğine işaret etmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Havacılık Eğitim, Akademik Özgeçmiş, Havacılık Yönetimi*

SONSUZ PİST PROJESİNİN UYGULANABİLİRLİĞİ VE GELECEĞİ

Şeydanur ALTAY

İskenderun Teknik Üniversitesi (İSTE), Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi, Havacılık Yönetimi, seydanuraltay1@gmail.com

Özet

Uçakların kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte havaalanlarının kapasitelerinin yetersiz kaldığı ve uçakların iniş kalkış yaptıkları pistlerde zaman zaman tıkanmalara sebep olmaktadır. Hollandalı mühendis H.Hesselink sonsuz (yuvarlak) pist tasarımıyla aynı anda 3-4 uçağın iniş kalkışın mümkün olacağını savunmaktadır. Sonsuz pist özellikle yakıttan tasarruf etmeyi ve uçakların beklemeden hızlı şekilde piste iniş yapmayı hedeflemektedir. Bu çalışmada sonsuz pist projesi tüm boyutlarıyla incelenmiş olup uygulanabilirliği tartışılmıştır.

***Anahtar Kelimeler*:** *Havaalanı, Sonsuz pist, Uçak*

TÜRKİYE'DEKİ KÜÇÜK ÖLÇEKLİ HAVAALANLARININ EKONOMİK PERFORMANSLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Gökhan AKTÜRK
Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Havacılık Yönetimi ABD, Yüksek Lisans Öğrencisi, gaktur22@gmail.com
Dr. Öğr. Üyesi Nisa SEÇİLMİŞ
Gaziantep Üniversitesi, Havacılık ve Uzay Bilimler Fakültesi, Havacılık Yönetimi Bölümü, nsecilmis@gantep.edu.tr

Özet
Havalimanları, havayolu taşımacılığının gerçekleştirilebilmesi için gerekli olan en önemli yatırım araçlarından biridir. Bu nedenle havalimanlarının ekonomik performanslarının incelenmesi hem havaalanlarının geliştirilmesi ve yönetimi hem de havaalanı planlama ve yatırımı ile ilgili alınan stratejik kararlar açısından önem arz etmektedir. Türkiye'de 2003 yılından itibaren benimsenen bölgesel hava taşımacılığı uygulamaları ile trafiğe kapalı olan havalimanları açılmış, uçak seferi olmayan havalimanlarına uçuşlar başlatılmış ve yeni havalimanları inşa edilmiştir. Her ile bir havalimanı yapılmasına yönelik bu politikaların ne derece etkin olduğu ise tartışmalıdır. Bu çalışmada bölgesel nitelikli küçük ölçekli hava taşımacılığı politikasının etkinliğinin ortaya konulması amaçlanmış ve bu amaçla, Türkiye'deki 32 küçük ölçekli havaalanının ekonomik performansları çeşitli göstergeler kullanılarak değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirmeler sonucunda bu havalimanlarının ekonomik verimlilik ve performans açısından başarılı bir işletmecilik gerçekleştirmediği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Küçük Ölçekli Havalimanları, Bölgesel Kalkınma, Ekonomik Performans.*

HAVAYOLU İŞLETMELERİNİN GÖRELİ PAZAR PAYI KAZANIMINI BELİRLEYEN FAKTÖRLERİN REKABETÇİ DİNAMİKLER BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

Mehmet YAŞAR
Kastamonu Üniversitesi, Sivil Havacılık Yüksekokulu, myasar@kastamonu.edu.tr
Ender GEREDE
Eskişehir Teknik Üniversitesi, Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi, egerede@estu.edu.tr

Özet
Rekabetçi pazar yerinde avantajlı pazar pozisyonu elde edebilmek, uzun vadede sürdürülebilir rekabet avantajına sahip olmak isteyen rakipler bu isteklerini gerçekleştirebilmek için rekabetçi davranışlarda bulunmaktadırlar. Rekabetçi davranışları ise gerçek pazar şartlarında yapmış oldukları ölçülebilir özellikte olan rekabetçi hamleler ya da bu hamlelere verilen karşı reaksiyonlar (misilleme) aracılığıyla gerçekleştirirler. İlgili hamleyi başlatanlar, bu hamlelere karşılık verenler ve bunların gerçekleştirdikleri rekabetçi eylemler bir endüstrinin rekabetçi dinamiklerini oluşturmaktadır. Rekabetçi dinamikler kapsamında gerçekleştirilen rekabetçi eylemlerin sonuçları performans kapsamında izlenmektedir. Performans ölçümü için birçok parametre bulunmakla beraber havayolu işletmeciliği bağlamında performansı operasyonel performans, finansal performans, emniyet performansı gibi farklı bileşenler altında ölçmek mümkündür. Rekabetçi dinamikler bağlamında performansı gerçekleştirilen eylemlerin sonuçları dikkate alınarak pazar pozisyonu ve finansal performans başlıkları altında incelemek gerekmektedir. Bu çalışmada Türkiye dış hatlar havayolu pazarında rekabet eden havayolu işletmelerinin göreli pazar performansını etkileyen unsurların ortaya çıkarılması hedeflenmiştir. Göreli pazar performansı bir havayolunun rakibine göre bir önceki yıla kıyasla pazar payını ne kadar arttırdığını göstermektedir. Bu kapsamda ilgili pazarda rekabet eden 26 havayolu işletmesi rakip çifti bağlamında 2009-2018 yılları aralığında değerlendirilmiştir. Çalışmada tasarlanan modellerin analizi panel regresyon analizi ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmada elde edilen bulgular göreli pazar payı kazanımı üzerinde işletme olgunluğu, göreli büyüklük, hazırda bekleyen kaynaklar, filo homojenliği ve toplam uçuş sayısının pozitif, işletmenin sahip olduğu insan kaynağı ve kaynak aktarma yeteneğinin ise negatif etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu araştırmanın rekabetçi dinamikler yazınına içerdiği bağlam, analiz biçimi ve önceki araştırmalarda kullanılan değişkenlere yeni değişkenler eklenerek farklılaştırılması gibi yönleriyle katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Rekabetçi Dinamikler, Havayolu, Stratejik Yönetim.*

STAR ALLİANCE GRUBUNA ÜYE OLAN HAVAYOLU İŞLETMELERİNDE ETKİNLİK VE VERİMLİLİK ANALİZİ

Dr. Öğr. Üyesi Veysi ASKER
Dicle Üniversitesi, Sivil Havacılık Yüksekokulu, veysi-asker@outlook.com

Özet

Teknoloji alanında yaşanan hızlı dönüşüm, mesafelerin kısalmasına, sınırların ortadan kalkmasına, satıcıların ve müşterilerin daha kolay bir şekilde bir araya gelmesine neden olmuştur. Bu durum işletmelerin dünyanın birçok yerinde faaliyet gösterebilmelerine olanak sağlamış ve küreselleşme olgusunu ön plana çıkarmıştır. Küreselleşmenin yaygınlaşmasıyla birlikte rekabet koşulları zorlaşmış ve mevcut kaynakların daha etkin ve verimli kullanılması gerekliliği ön plana çıkmıştır. Bu gelişmeler diğer birçok sektörü etkilediği gibi hava taşımacılığı sektörünü de etkilemiştir. Hava taşımacılığı sektörü genel yapısı itibariyle maliyetlerin oldukça yüksek kârlılık oranlarının ise nispeten düşük olduğu ve rekabetin yoğun bir şekilde yaşandığı bir sektör olmasından dolayı bu sektörde faaliyet gösteren işletmeler yaşamlarını devam ettirmek, maliyetlerini azaltmak ve riski paylaşmak amacıyla havayolu iş birliklerini kurmuşlardır. Günümüzde Star Alliance, Skyteam ve Oneworld olmak üzere üç büyük küresel havayolu işbirliği bulunmaktadır. Bu çalışmanın amacı Star Alliance grubuna üye olan havayolu işletmelerinin finansal açıdan etkinlik ve verimlilik değerlerinin Malmquist Toplam Faktör Verimliliği endeksi ile incelenmesidir. Araştırma sonucunda analize dâhil edilen havayolu işletmelerinin hem teknik etkinlik hem teknolojik değişim hem de toplam faktör verimlilik değerlerinde azalma olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: *Verimlilik, Etkinlik, Toplam Faktör Verimliliği, Havayolu İşbirlikleri*

TİCARET HACMİ İLE HAVA KARGO TAŞIMACILIĞI ARASINDAKİ NEDENSELLİK İLİŞKİSİNİN ANALİZİ: AZ GELİŞMİŞ, GELİŞMEKTE OLAN VE GELİŞMİŞ ÜLKELERDEN KANITLAR

Doç. Dr. Kasım KİRACI
İskenderun Teknik Üniversitesi (İSTE), Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi, Havacılık Yönetimi Bölümü, kasim.kiraci@iste.edu.tr

Özet

Havayolu taşımacılığı endüstrisinin tarihsel gelişimi incelendiğinde gerek ulusal gerekse uluslararası olay ve durumlara karşı son derece duyarlı olduğu anlaşılmaktadır. 1978 yılında ABD'de başlayan serbestleşme sonrası, dünyanın birçok bölgesinde özel teşebbüsün havayolu taşımacılığı endüstrisinde faaliyet göstermesine yönelik bir takım yasal düzenlemeler yapılmıştır. Bu sayede havayolu işletmesi sayısı ve havayolları arasındaki rekabet artmıştır. Bu durum aynı zamanda havayollarının fazla kapasite sorunu ile karşı karşıya kalmasına neden olmuştur. Özellikle kriz dönemlerinde (küresel finans krizi, covid-19 gibi) birçok havayolu, talepte meydana gelen düşüşü telafi etmek amacıyla hava kargo taşımacılığına yönelmiştir. Bunun yanında hava kargo taşımacılığı faaliyetinde bulunan havayollarının, kriz dönemlerinde talepte meydana gelen dalgalanmalara karşı nispeten daha az etkilendiği de görülmektedir. Günümüzde FedEx, UPS Airlines ve DHL Aviation gibi temel faaliyet alanı hava kargo taşımacılığı olan havayollarının yanı sıra Emirates SkyCargo, Cathay Pacific Cargo, Korean Air Cargo, Singapore Airlines Cargo ve Turkish Cargo gibi havayolu yolcu taşımacılığının yanı sıra hava kargo taşımacılığı da yapan havayolları söz konusudur. Hâlihazırda küresel ticaretin yaklaşık olarak %35'i (değer olarak) hava kargo taşımacılığı aracılığıyla yapılmaktadır. Bu oranın gelecekte artış göstermesi beklenmektedir. Bu artış aynı zamanda ülkeler arası ticari faaliyetlerle ile ilgili olması beklenmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada dünyada yüksek gelirli, üst-orta gelirli, alt-orta gelirli ve düşük gelirli ülkeler (high, upper-middle, lower-middle and low-income countries) ülkelerde hava kargo taşımacılığı ile ticaret hacmi arasındaki nedensellik ilişkisi incelenmiştir. Çalışmada 2000-2020 dönemi için toplam 50 ülke gelir düzeylerine göre sınıflandırılmış ve ampirik olarak analiz edilmiştir. Çalışma kapsamında Kónya (2006) ve Emirmahmutoğlu ve Köse (2011) tarafından geliştirilen panel nedensellik analizleri kullanılmıştır. Çalışmanın bulguları, nedensellik ilişkisinin ülkede ülkeye farklılık göstermekle birlikte ticaret hacmi ile hava kargo taşımacılığı arasında anlamlı nedensellik ilişkisinin olduğunu göstermektedir. Bu kapsamda ülkeler arası ticari işbirliği veya ticaret savaşlarının hava kargo taşımacılığı üzerinde etkili olabileceği değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Hava kargo, Ticaret hacmi, Panel nedensellik.*

HAVAYOLU İŞLETMELERİNDE FİNANSAL BAŞARISIZLIK RİSKİNİN MAKROEKONOMİK BELİRLEYİCİLERİ

Arş. Gör. Dr. Abdulkadir ALICI
Necmettin Erbakan Üniversitesi, aalici@erbakan.edu.tr

Özet
Havayolu işletmeleri tarihsel süreç içerisinde farklı krizler neticesinde finansal başarısızlığa maruz kalmışlardır. 1978 yılındaki petrol krizi neticesinde yakıt maliyetleri artarak finansal krizler yaşanmıştır. 2001 yılında yaşanan ikiz kule terör saldırısı ve 2008 yılında yaşanan küresel ekonomik kriz neticesinde havayolu işletmeleri büyük zararlar etmiştir. Havayolu işletmeleri özellikle kriz zamanlarında finansal başarısızlıklara karşı tedbir almak zorundadırlar. Bu bağlamda çalışmanın amacı havayolu işletmelerinde finansal başarısızlık riskinin makroekonomik belirleyicilerinin saptanmasıdır. Bu çalışma, geleneksel havayolu işletmelerinde makroekonomik faktörlerin finansal başarısızlığa etkisi üzerine odaklanmıştır. Çalışma kapsamında finansal başarısızlık riskine etki eden faktörler, 2009 ile 2019 yılları arasında 11 geleneksel havayolu işletmesi örnekleminde inceleme yapılmıştır. Makroekonomik faktörler olarak; Faiz oranı, döviz kuru, enflasyon ve brent petrol fiyatı değişkenleri kullanılmıştır. Finansal başarısızlık göstergesi olarak Altman Z" skoru kullanılmıştır. Yapılan rassal etkiler panel veri analizi sonucuna göre faiz oranı ve döviz kuru değişkenlerinin finansal başarısızlığı negatif etkilediği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Finansal başarısızlık, Finansal performans, Altman Z" Skoru*

PERFORMANS DEĞERLENDİRMEDE BALANCE SCORECARD YÖNTEMİ: HAVACILIK SEKTÖRÜNDE KÖPRÜ HİZMETLERİ BİRİMİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Dr. Öğr. Üyesi Güzide KARAKUŞ
Necmettin Erbakan Üniversitesi, gkarakus@erbakan.edu.tr
İlkay YILMAZ
Necmettin Erbakan Üniversitesi, ilkaylmz98@gmail.com
Buket ULUS
Necmettin Erbakan Üniversitesi, buketulus05@gmail.com
İsmet KÜÇÜKTÜRKMEN
Necmettin Erbakan Üniversitesi, kcktrkmnnn@gmail.com
Ayşe ŞEN
Necmettin Erbakan Üniversitesi, ayse.sen837@gmail.com
Merve ALTINIŞIK
Necmettin Erbakan Üniversitesi, mervealtnsk7@gmail.com

Özet

Balanced Scorecard yöntemi; işletmelerin stratejileri doğrultusunda, finansal ve finansal olmayan ölçütler çerçevesinde performanslarını değerlendirmede kullanabilecekleri önemli bir araçtır. Yöntem, uygulamanın yapılacağı sektör ve işletmeye göre özelleştirilebilmekte olup ana boyutların altında yer alan ölçütler firmanın yapısına göre belirlenebilmektedir. Bu çalışmanın amacı literatürde performans ölçümünde önemli bir yere sahip olan Balanced Scorecard yönteminin TAV Esenboğa Havalimanı Köprü Hizmetleri Müdürlüğü'nün performans değerlendirmesinde kullanılmasıdır. Uygulama kapsamında müdürlük yetkilileri ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilerek finansal, müşteri, içsel süreç ve öğrenme-gelişme boyutlarına ait ölçütler belirlenmiştir. Belirlenen ölçütler doğrultusunda 2019 ve 2020 yıllarına ait veriler yapılan görüşme ve doküman inceleme çalışmaları ile elde edilmiştir. Ölçütler bazında elde edilen veriler incelenmiş, iki yıla ait veriler karşılaştırılarak performans değerlendirme gerçekleştirilmiştir. Sonuç bölümünde işletmenin hedefleri de göz önünde bulundurularak iyileştirme ve geliştirmeye yönelik öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Balanced Scorecard, Havacılık, Havalimanı İşletmeciliği, Performans Değerlendirme, Köprü Hizmetleri.*

PORTER'IN ELMAS MODELİNE GÖRE TÜRKİYE HAVAYOLU SEKTÖRÜ REKABET GÜCÜNÜN COVİD – 19 SÜRECİNDE ANALİZİ

Mehmet Şahin DURAK
Necmettin Erbakan Üniversitesi Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi, msdurakk@gmail.com

Özet
Küresel ekonomide endüstrilerin rekabet gücü Covid – 19 pandemisiyle birlikte ciddi bir düşüş yaşamıştır. Hemen hemen her sektör bazı etkiler hissetse de çok azı seyahat sektörü kadar sert darbe almıştır. Kuşkusuz Covid-19 pandemisinin en çok etkilediği ulaşım modu havayolu taşımacılığı olmuştur. Bu bağlamda Covid – 19 pandemisinin havayolu sektörüne etkisini ele almak adına sektörün rekabetçi gücü analiz edilmiştir. Çalışmada porter'ın elmas modeli esas alınarak Türkiye havayolu sektörünün rekabet gücü Covid-19 sürecinde analiz edilmektedir. Elmas modeli rekabet gücünü ölçmek için temelde dört farklı faktörün analizine dayanmaktadır. Bu bağlamda havayolu sektörünün girdi koşulları, talep koşulları, ilgili ve destek endüstriler, firma stratejisi, yapısı ve rekabet faktörleri ve kamunun (devlet) rolü analiz edilmiştir. Analizler sektörel düzeyde gerçekleştirilmiştir. Havayolu sektörüne ilişkin bilgiler ikincil kaynaklardan toplanmıştır. Çalışmanın sonuçları Türkiye havayolu sektörünün rekabet gücünün hangi boyutlarda zayıf olduğunu göstermiş olup, sektörün rekabet gücünü artırabileceği alanlara dikkat çekmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Havayolu sektörü, Rekabet Gücü, Elmas Model*

MARKA GÜVENİLİRLİĞİNİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ

Dr. Öğr.Üyesi Canan YILMAZ UZ
İskenderun Teknik Üniversitesi canan.yilmazuz@iste.edu.tr

GİRİŞ

Tüketici karar sürecinde önemli bir rol oynayan markalar, şirketlerin tüketicilere vermek istedikleri mesajları iletmede kullanılan en etkili sinyaller arasındadır. Bir markanın işaret ettiği güvenilirlik, tüketici belirsizliğini azalttığı ve karar verme maliyetini düşürdüğü için önemli kabul edilmektedir.

Güvenilirlik, kaynağın veya gerçek bilginin ne kadar inanılır olduğunu gösterirken (Lankes, 2008), marka güvenilirliği, bir markanın, vaat edileni tutarlı bir şekilde yerine getireceğine dair inanılırlığı olarak ifade edilir (Erdem ve Swait, 2004). Kabul edilen önemine rağmen, marka güvenilirliği ve tüketici üzerindeki etkisi, havayolu hizmeti literatürü de dahil olmak üzere hizmet literatüründe çok az ilgi görmüştür (Baek ve King, 2011). Hizmetler, yapıları itibariyle belirsizlik taşıdıklarından bu sektörde satın alma kararı vermek daha riskli ve daha tahmin edilemezdir. Bu da satın alınacak hizmetin güvenilir olmasını zorunlu hale getirmiştir. Bu çalışma, havayolu hizmet satın alımlarında mevcut olan tüketici belirsizliği nedeniyle özellikle havayolu şirketleri için önem arz etmektedir.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Marka Güvenilirliği

Tüketicilerin markanın vaat etiklerini yerine getirme yeteneği ve isteğine sahip olup olmadığına ilişkin algısı olarak tanımlanan marka güvenilirliği, hem tüketicilere hem de şirketlere rakipsiz faydalar sağlar (Erdem ve Swait, 2004). Markaların tüketicileri etkilemelerinde önemli bir rol oynayan önemli mekanizmalardan biri olan marka güvenilirliğinin algılanan kaliteyi artırdığı, algılanan riski azalttığı, bilgi maliyetlerini azalttığı ve böylece markayı satın alma niyetinde olan tüketicinin beklenen faydasını artırdığı öne sürülmektedir (Erdem ve Swait, 2004). Bu nedenle marka güvenilirliğinin, markanın müşteri tabanını ve pazar payını etkileyen önemli bir faktör olduğu kabul edilir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Bilgi ve vaatlerin doğru ve ulaşılabilir olduğuna dair tüketici algısı olarak tanımlanan marka güvenilirliği, tüketicinin markanın algılanan özelliklerini sürekli olarak sunma iradesine, bilgisine ve yeteneğine inanması olarak da tanımlanabilir (Erdem ve Swait, 2004). O halde marka güvenilirliği, bir markanın yetenek ve istekliliğinin bir simgesi olarak, tüketicilerin yapacakları seçimleri etkileme konusunda tüm marka özelliklerinin belki de en önemlisi olarak değerlendirilebilir (Bougoure, vd., 2016).

Marka güvenilirliği kavramı, tüketici temelli marka değerini sinyal teorisine dayalı olarak inceleyen Erdem ve Swait (1998) tarafından ortaya atılmıştır. İşletmeler tarafından pazara yayılan sinyaller, markaya dair görülmeyen özelliklerin işaretleri olarak kabul edilir. Bir markanın ürünlerine olan inanç, markanın vaat edileni sürekli olarak yerine getirme yeteneğine ve istekliliğine bağlıdır. Dolayısıyla markalar, vaat ettiklerini yerine getirmedikleri takdirde marka değerlerinin aşınacağını bildiklerinden pazara kendilerine dair sinyaller verirler. Marka güvenilirliği de bu sinyallerden biri olarak kabul edilir.

Marka güvenilirliğinin güvenilirlik, uzmanlık (Erdem ve Swait, 1998, 2004; Erdem vd., 2006) ve çekiciliği olmak üzere üç bileşeni olduğu (Maathuis vd., 2004) belirtilmiştir. Güvenilirlik, firmanın vaat ettiklerini yerine getirme istekliliğini ifade ederken uzmanlık, firmanın bilgi ve becerileri ile ilgili olarak vaat ettiklerini yerine getirme yeteneği olarak ifade edilir. Çekicilik ise, bir nesneye sempatik davranış, hırs, azim, akıllılık ve diğer kişilik benzeri özellikler tarafından değer verilme derecesi olarak tanımlanır.

1.1. Karar Kolaylığı

Satın alma süreci içinde yer alan tüketici, çok sayıda uyarıcıya maruz kalmakta, bu uyarıcıları değerlendirip kendisine en uygun seçeneği tercih etmektedir. Markaların tüketicilerin karar vermelerini kolaylaştıracak girişimleri, satın alma sürecini hızlandırmaktadır. Özellikle hizmet sektöründeki satın alma süreçleri, hizmetin yapısından dolayı önceden tahmin edilemeyen riskli bir süreç olarak bilinir. Soyut hizmetlerin sunulduğu bu sektörde, tüketicilerin karar mekanizmalarına etki edecek faktörler, karar verme sürecini kısaltacak ve markaların tüketicilere sundukları faydalar karar vermelerini kolaylaştıracaktır.

1.2. Duygusal Bağlılık

Değerli bir ilişkiyi sürdürmek için hissedilen kalıcı bir arzu olarak tanımlanan bağlılığın tüketici davranışlarını yönlendirmede önemli bir güç olduğu kanıtlanmıştır (Moorman vd., 1992: 316). Pazarlama ilişkilerinin geliştirilmesi ve sürdürülmesinde kilit bir psikolojik güç (Fullerton, 2005; Garbarino ve Johnson, 1999; Morgan ve Hunt, 1994; Pritchard vd., 1999) olarak bilinen duygusal bağlılık, tüketicilerin duygusal yönünün karar verme süreçleri üzerindeki etkisi dolayısıyla ayrıca incelenmesi gereken önemli bir konudur. Fournier da tüketici ve marka ilişkileri üzerine yaptığı çalışmada benzer bir sonuca ulaşarak (1998: 363), duygusal temellendirmenin tüm güçlü marka ilişkilerinin merkezinde olduğunu göstermektedir.

Duygusal bağlılık, bir müşterinin bir markaya karşı hissettiği duygularla ilgili olup (Anderson ve Weitz, 1992) müşterinin gelecekte ilişkiyi sürdürme arzusunu belirler (Johnson vd., 2006). İlişkilerin üzerine inşa edildiği temel olarak da tanımlanan duygusal bağlılık (Fullerton, 2005), birey tarafından belirli bir zamanda belirli bir markayla ilişkili duygu ve ruh halidir (Yik ve Russell, 2003). Bir tüketicinin belirli bir markaya karşı hissettikleri ile ilgili olduğu düşünüldüğünde, güçlü bir duygusal bağlılığa sahip tüketicilerin kendilerini markayla özdeşleştirdikleri ve markaya daha çok güvendikleri (Evanschitzky vd., 2006), hissedilen bu duyguların da tüketici ile marka arasında satın alma ile biten bir yakınlaşmaya yol açtığı söylenebilir.

1.3. Satın alma Niyeti

Tüketici davranışının tahmin edilmesini kolaylaştıran faktörlerden biri (Wu vd., 2011) olan satın alma niyeti, tüketicinin gerçek davranışı ile ilgili olup (Park ve Kim, 2016; Shin, 2015) tüketicinin bir satın almaya dair duyduğu isteğin gücü olarak değerlendirilir. Tüketicinin eylemi hakkında ipuçları vermesi (Hsu vd., 2017) bakımından önem arz eden satın alma niyeti, belli bir ürünün satın alınma olasılığı olarak değerlendirilir (Teng vd., 2018). Nitekim, planlı davranış teorisi de niyetteki bir artışın, davranışı gerçekleştirme şansındaki bir artışı yansıttığını öne sürmektedir. Dolayısıyla, satın alma niyetinin tüketici satın alma davranışı hakkında önemli ipuçları vermesi beklenir. Satın almanın bir göstergesi olduğu düşünülen satın alma niyeti, kişinin kendisine değer katan bir şeyi satın alma isteğini ifade eder (Monroe, 2003) ki, tüketici, bir ihtiyacı doğduğunda o ihtiyacı gidermek amacıyla satın alma isteği artar ve isteğini gerçekleştirmek üzere harekete geçer (Khan, vd., 2020).

Tüketici satın alma niyeti, tüketicilerin kişisel bir süreçten ve değerlendirici ve normatif bir yargıdan kaynaklanan bilinçli bir ürünü satın alma planları olarak tanımlanmaktadır (Visentin vd., 2019). Satın alma niyeti, bir tüketicinin gelecekte belirli bir markayı satın almayı planlama veya satın alma olasılığını ifade eder (Huang vd., 2011).

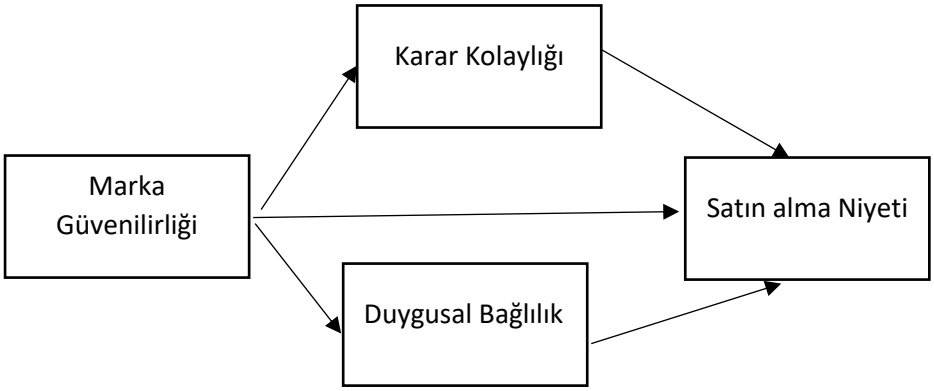
2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Amacı ve Problemleri

Bu çalışma, marka güvenilirliğinin satın alma niyeti üzerinde etkisinin olup olmadığını ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Ayrıca, marka güvenilirliğinin karar kolaylığı ve duygusal bağlılık üzerine etkisinin olup olmadığı, marka güvenilirliği, karar kolaylığı ve duygusal bağlılığın hep beraber satın alma niyeti üzerine etkisinin olup olmadığı araştırılmaktadır.

2.2. Araştırma Modeli

Araştırma değişkenlerinin ölçümünde literatür taraması yapılarak daha önce güvenilirlik ve geçerlilik testleri yapılmış ölçekler kullanılmıştır. Anket formu oluşturulurken, soruların kısa ve anlaşılır olmasına dikkat edilmiştir. Araştırma değişkenlerini ölçmeye yönelik derecelendirmede kullanılan ifadeler "1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde 5'li Likert olarak uygulanmıştır. Araştırma modeli aşağıdaki gibidir:



2.3. Araştırmanın Hipotezleri

Bir markanın tüketiciye vaat ettiklerini gerçekleştireceğine dair inanç olarak ifade edilen marka güvenilirliğin tüketici riskini azaltarak araştırma maliyetini düşürmesi nedeniyle tüketicilerin karar vermesini etkileyebilecek faktörlerden biri olarak düşünülmektedir (Chakraborty, 2019). Bir markayı değerlendirmek için gereken tüketici çabasını düşürdüğünden, karar kolaylığını da olumlu yönde etkilemesi beklenmektedir. Dolayısıyla çalışmanın birinci hipotezi,

H1: Marka güvenilirliği karar kolaylığını pozitif yönde etkiler şeklinde oluşturulmuştur.

Yapılan çalışmalar, karar kolaylığının tüketici satın alma davranışını olumlu yönde etkilediğini göstermiştir (Seiders vd., 2007). Marka imajı, kalite, marka hakkında bilgi gibi marka güvenilirliği sağlayan özelliklerin karar vermeyi kolaylaştırması sebebiyle satın alma niyetinin olumlu yönde etkilenmesi beklenmektedir. Bu bakış açısıyla, çalışmanın ikinci hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur:

H2: Karar kolaylığı, tüketici satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

Yüksek marka güvenilirliğine sahip markaların daha kaliteli olduğu düşünülmektedir (Baek ve King, 2011). Markaların vaat ettiklerini yerine getireceğine dair garanti vermesi, üretici ile müşterileri arasında daha güçlü ve uzun süreli bir güven oluşturabilir. Oluşan bu güvenin tüketicilerin markaya karşı olumlu duygular beslemesine etkisi olacaktır. Ayrıca, oluşan bu olumlu duyguların tüketicinin markaya bağlı olmasını etkilemesi beklendiğinden, markanın üçüncü hipotezi,

H3: Marka güvenilirliğinin duygusal bağlılık üzerinde pozitif etkisi vardır şeklinde oluşturulmuştur.

Güçlü duygusal bağlılığa sahip müşteriler, marka veya kuruluşla özdeşleşir ve markaya daha çok güvenirler (Evanschitzky vd., 2006). Bu güven ve sonucunda oluşan duygusal bağlılık, müşterinin gelecekte ilişkiyi sürdürme arzusunu belirler (Johnson vd., 2006). Buradan hareketle, duygusal bağlılığın tüketici satın alma niyetini etkileyeceği düşünüldüğünden; çalışmanın dördüncü hipotezi;

H4: Duygusal bağlılık, tüketici satın alma niyetini pozitif yönde etkiler şeklinde oluşturulmuştur.

Marka güvenilirliğinin, algılanan kaliteyi arttırıp algılanan riski azaltması (Erdem ve Swait, 1998) yönündeki faydaları tüketicinin özellikle satın alma niyeti göstermesini tetiklemektedir. Nitekim Shams vd. (2017) ile An vd. (2019) da, yaptıkları çalışmalarda marka güvenilirliğinin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini ortaya çıkarmışlardır. Buradan hareketle çalışmanın beşinci hipotezi;

H5: Marka güvenilirliğinin tüketici satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır şeklinde oluşturulmuştur.

Markanın güvenilir olmasının, tüketici karar sürecini kısaltacağı ve satın alma niyetini etkileyeceği düşünüldüğünden, çalışmanın altıncı hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur:

H6: Marka güvenilirliğinin satın alma niyeti üzerine etkisinde karar kolaylığının aracılık etkisi vardır.

Güvenilir bir markanın tüketicilerde olumlu duygular geliştireceği ve bu duyguların tüketici satın alma niyetini etkileyeceği düşünülmektedir. Duygusal bağlılığın, müşteri tepkilerinin bir öncülü olduğu fikrinden hareketle, çalışmanın yedinci hipotezi,

H7: Marka güvenilirliğinin satın alma niyeti üzerine etkisinde duygusal bağlılığın aracılık etkisi vardır şeklinde oluşturulmuştur.

2.4. Örneklem ve Veri Toplama

Çalışmada seyahatlerini havayolu ile yapanlar dikkate alınarak, en az bir kere hava yolculuğu yapmış olan bireylerin tümünü temsil eden bir evren belirlenmiştir. Verilerin elde edilmesinde zaman ve bütçe kısıtları dikkate alınarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yönteminin kullanılması uygun görülmüştür. Çalışmada kullanılan anket formu sosyal medyada yapılan açıklama ile duyurulmuştur. Anket formu 157 kişi tarafından cevaplanmıştır.

2.5. Verilerin Analizi

2.5.1.Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Bilgiler

Araştırmaya katılan havayolu kullanıcılarına ait bilgiler, Tablo 1'de gösterilmektedir. Yapılan analiz sonuçlarına göre, katılımcıların neredeyse yarısını kadın (% 48.4), diğer yarısını erkek yolcuların (%

51.6) oluşturduğu ve katılımcıların büyük çoğunluğunun (% 68.2) bekâr olduğu dikkat çekmektedir. Yaş aralığına bakıldığında, çoğunluğun (%89) gençlerden oluştuğu, eğitim düzeylerinin lisans seviyesinde olduğu (%95) ve gelir durumunun 2.500 TL'den az olduğu (%89) ortaya çıkmıştır.

Tablo 1: Katılımcılara Ait Demografik Özellikler

	Frekans	**Yüzde**		**Frekans**	**Yüzde**
Cinsiyet			**Yaş**		
Kadın	76	48.4	18-25	89	56.7
Erkek	81	51.6	26-33	19	12.1
Toplam	157	100	34-41	36	22.9
			42-49	10	6.4
Medeni Durum			50 ve üstü	3	1.9
Bekar	107	68.2	Toplam	157	100
Evli	50	31.8	**Aylık Ortalama Gelir**		
Toplam	157	100	2.500 TL'ye kadar	85	54.1
Eğitim Düzeyi			2.500-4.000 TL	12	7.6
Lise	6	3.8	4.001-5.500 TL	9	5.7
Ön Lisans	12	7.6	5.501-7.000 TL	11	7.0
Lisans	95	60.5	7.001-9.000 TL	18	11.5
Yüksek Lisans	20	12.7	9.001 TL ve üstü	22	14.0
Doktora	24	15.3	Toplam	157	100
Toplam	157	100			

2.5.2. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik analizleri sonucunda ortaya çıkan Cronbach's Alpha katsayıları incelendiğinde marka güvenilirliği, karar kolaylığı, duygusal bağlılık değişkenlerine ait ölçeklerin güvenilirliklerinin yüksek olduğu (>0.80), satın alma niyeti değişkenine ait ölçeğin güvenilirliğinin düşük olduğu (0.54) saptanmıştır. Satın alma niyeti ölçeğinin Cronbach's Alpha If-item deleted değerleri kontrol edildiğinde ilk sorunun ölçekten çıkarılması halinde güvenilirliğin 0.54'den 0.83'e yükseldiği görülmüş, bu yüzden sorunun ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir. Bu durumda satın alma niyeti ölçeğinin soru sayısı 2'ye düşmüş, böylece güvenilirlik katsayısı yükselerek 0.83 olmuştur.

Tablo 2: Güvenilirlik Analizi

Değişken	**Ölçeğin Cronbach's Alpha Katsayısı**	**Ölçeğin Yeni Cronbach's Alpha Katsayısı**
Marka Güvenilirliği (5 ifade)	**0.89**	-
Karar Kolaylığı (3 ifade)	**0.81**	-
Duygusal Bağlılık (3 ifade)	**0.88**	-
Satın alma Niyeti (3 ifade)	**0.54**	**0.83**

2.5.3.Model Değişkenleri Arasındaki İlişkinin Analizi

Model değişkenleri arasındaki korelasyon katsayısı incelendiğinde, bütün değişkenler arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu görülmektedir. Marka güvenilirliğinin 0.01 anlamlılık düzeyinde karar kolaylığı, duygusal bağlılık ve satın alma niyeti ile güçlü ve pozitif yönde ilişkili olduğu saptanmıştır. Karar kolaylığının 0.01 anlamlılık düzeyinde duygusal bağlılık ile pozitif yönde ve güçlü, satın alma niyeti ile

yine pozitif yönde ve orta kuvvette (r=0.433) ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır. Duygusal bağlılığın 0.01 anlamlılık düzeyinde satın alma niyeti güçlü (r=0.518) ve pozitif yönde ilişkili olduğu saptanmıştır.

Tablo 3: Model Değişkenleri Arasındaki İlişki Analizi

N=157	Marka Güvenilirliği	Karar Kolaylığı	Duygusal Bağlılık	Satın alma Niyeti
Marka Güvenilirliği	1			
Karar Kolaylığı	0.654**	1		
Duygusal Bağlılık	0.546**	0.505**	1	
Satın alma Niyeti	0.581**	0.433**	0.518**	1

** p<0.01

2.5.4. Model Değişkenlerine İlişkin Regresyon Analizleri

Tablo 4'te görüldüğü üzere, uygulanan basit regresyon analizinde marka güvenilirliği ile karar kolaylığı arasında korelasyon katsayısı 0.654 çıkmış olup bu iki değer arasında güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. Belirlilik katsayısına göre, marka güvenilirliği, karar kolaylığındaki değişimin % 42.7'sini açıklamaktadır. İki değişken arasındaki regresyon denklemi regresyon denklemi p<0.01 önem derecesinde anlamlı çıkmıştır. Buna göre H1 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 4: Marka Güvenilirliğinin Karar Kolaylığı Üzerine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

ANOVA						**R**
	Karelerin Toplamı	**Serbestlik Derecesi**	**Karelerin Ortalaması**	**F**	**P**	
Regresyon	41.120	1	41.120	115.648	0.000*	0.654
Artık	55.112	155	0.356			
Toplam	96.232	156				
KATSAYILAR						**R²**
	Regresyon Katsayıları		**Standardize Katsayılar**			0.427
Model	**B**	**Standart Hata**	**Beta**	**t**	**P**	
Sabit	1.056	0.260		4.063	0.000*	
Marka Güvenilirliği	0.724	0.067	0.654	10.754	0.000*	
Bağımlı Değişken: Karar Kolaylığı						

** p<0.01

Tablo 5, karar kolaylığı ile satın alma niyeti arasındaki regresyon analizi sonuçlarını göstermektedir. Buna göre, karar kolaylığı ile satın alma niyeti arasında korelasyon katsayısı 0.433 çıkmış olup, iki değişken arasında orta kuvvette bir ilişkinin olduğu saptanmıştır. Belirlilik katsayısına göre, karar kolaylığı, satın alma niyetindeki değişimin %18.8'ini açıklamaktadır. İki değişken arasındaki ilişki orta kuvvette olmakla birlikte regresyon denklemi p<0.01 önem derecesinde anlamlı çıktığından, çalışmanın ikinci hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 5: Karar Kolaylığının Satın alma Niyeti Üzerine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

ANOVA						**R**
	Karelerin Toplamı	**Serbestlik Derecesi**	**Karelerin Ortalaması**	**F**	**P**	
Regresyon	20.025	1	20.025	35.814	0.000*	0.433
Artık	86.666	155	0.559			
Toplam	106.691	156				
KATSAYILAR						**R^2**
	Regresyon Katsayıları		**Standardize Katsayılar**			0.188
Model	**B**	**Standart Hata**	**Beta**	**t**	**P**	
Sabit	2.131	0.296		7.196	0.000*	
Karar Kolaylığı	0.456	0.076	0.433	5.984	0.000*	
Bağımlı Değişken: Satın alma Niyeti						

** p<0.01

Marka güvenilirliğinin duygusal bağlılık üzerindeki etkisinin test edilmesi amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 6'da verilmiştir. Marka güvenilirliği ve duygusal bağlılık arasındaki korelasyonun 0.546 olması, bu iki değişken arasında güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. Belirlilik katsayısının 0.298 olması, duygusal bağlılık değişkenindeki değişimin % 29.8'inin marka güvenilirliğinden kaynaklandığını göstermektedir. İki değişken arasındaki regresyon denklemi p<0.01 önem derecesinde anlamlı çıktığından, çalışmanın H3 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 6: Marka Güvenilirliğinin Duygusal Bağlılık Üzerine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

ANOVA						**R**
	Karelerin Toplamı	**Serbestlik Derecesi**	**Karelerin Ortalaması**	**F**	**P**	
Regresyon	47.170	1	47.170	65.833	0.000*	0.546
Artık	111.059	155	0.717			
Toplam	158.229	156				
KATSAYILAR						**R^2**
	Regresyon Katsayıları		**Standardize Katsayılar**			0.298
Model	**B**	**Standart Hata**	**Beta**	**t**	**P**	
Sabit	0.320	0.369		0.866	0.388	
Marka Güvenilirliği	0.776	0.096	0.546	8.114	0.000*	
Bağımlı Değişken: Duygusal Bağlılık						

** p<0.01

Tablo 7'de belirtildiği üzere, uygulanan basit regresyon analizinde duygusal bağlılık ile satın alma niyeti arasındaki 0.518 olan korelasyon katsayısı, iki değişken arasında güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. Belirlilik katsayısına göre duygusal bağlılık, satın alma niyetindeki değişimin % 26.9'unu açıklamaktadır. İki değişken arasındaki regresyon denklemi p<0.01 önem derecesinde anlamlı çıktığından, çalışmanın H4 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 7: Duygusal Bağlılığın Satın alma Niyeti Üzerine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

ANOVA						**R**
	Karelerin Toplamı	**Serbestlik Derecesi**	**Karelerin Ortalaması**	**F**	**P**	
Regresyon	28.678	1	28.678	56.978	0.000*	0.518
Artık	78.013	155	0.503			
Toplam	106.691	156				
KATSAYILAR						**R²**
	Regresyon Katsayıları		**Standardize Katsayılar**			0.269
Model	**B**	**Standart Hata**	**Beta**	**t**	**P**	
Sabit	2.477	0.193		12.864	0.000*	
Duygusal Bağlılık	0.426	0.056	0.518	7.548	0.000*	
Bağımlı Değişken: Satın alma Niyeti						

** p<0.01

Marka güvenilirliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin test edilmesi amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 8'de verilmiştir. İki değişken arasındaki korelasyon katsayısı 0.581 olup aralarında güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. 0.337 olan belirlilik katsayısı, satın alma niyetindeki değişimin % 33.7'sinin marka güvenilirliğinden kaynaklandığını göstermektedir. İki değişken arasındaki regresyon denklemi p<0.01 önem derecesinde anlamlı çıktığından, çalışmanın beşinci hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 8: Marka Güvenilirliğinin Satın alma Niyeti Üzerine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

ANOVA						**R**
	Karelerin Toplamı	**Serbestlik Derecesi**	**Karelerin Ortalaması**	**F**	**P**	
Regresyon	35.957	1	35.957	78.792	0.000*	0.581
Artık	70.734	155	0.456			
Toplam	106.691	156				
KATSAYILAR						**R²**
	Regresyon Katsayıları		**Standardize Katsayılar**			0.337
Model	**B**	**Standart Hata**	**Beta**	**t**	**P**	
Sabit	1.296	0.295		4.401	0.000*	
Marka Güvenilirliği	0.677	0.076	0.581	8.876	0.000*	
Bağımlı Değişken: Satın alma Niyeti						

** p<0.01

Marka güvenilirliğinin karar kolaylığı üzerine etkisi ile karar kolaylığının satın alma niyeti üzerine etkisi anlamlı çıkmıştır. Bu durumda, karar kolaylığının aracılık rolünü test etmek için çoklu regresyon analizi uygulanmış olup analiz sonuçları Tablo 9'da gösterilmektedir. Marka güvenilirliğinin satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisinin ölçüldüğü regresyon analizindeki regresyon katsayısının 0.677 olduğu görülmüştür. Çoklu regresyon analizinde ise, marka güvenilirliğinin regresyon katsayısı 0.606 olup p<0.01 önem derecesinde anlamlı çıkmıştır. Bu durumda, marka güvenilirliğinin satın alma niyeti üzerinde karar kolaylığının kısmi aracılık rolü olduğu tespit edildiğinden, çalışmanın H6 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 9: Marka Güvenilirliğinin Satın alma Niyeti Üzerine Etkisinde Karar Kolaylığının Aracılık Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi

ANOVA						**R**
	Karelerin Toplamı	**Serbestlik Derecesi**	**Karelerin Ortalaması**	**F**	**P**	
Regresyon	36.495	2	18.248	40.032	0.000*	0.585
Artık	70.196	154	0.456			
Toplam	106.691	156				
KATSAYILAR						**R²**
	Regresyon Katsayıları		**Standardize Katsayılar**			0.342
Model	**B**	**Standart Hata**	**Beta**	**t**	**P**	
Sabit	1.192	0.310		3.849	0.000	
Marka Güvenilirliği	0.606	0.101	0.519	6.011	0.000	
Karar Kolaylığı	0.099	0.091	0.094	1.087	0.279	
Bağımlı Değişken: Satın alma Niyeti						

** p<0.01

Marka güvenilirliğinin duygusal bağlılık üzerine etkisi ile duygusal bağlılığın satın alma niyeti üzerine etkisi anlamlı çıkmıştır. Bu durumda duygusal bağlılığın aracılık rolünü test etmek için çoklu regresyon analizi uygulanmış olup analiz sonuçları Tablo 10'da gösterilmektedir. Marka güvenilirliğinin satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisinin ölçüldüğü regresyon analizindeki regresyon katsayısının 0.677 olduğu görülmüştür. Çoklu regresyon analizinde ise, marka güvenilirliğinin regresyon katsayısı 0.494 olup p<0.01 önem derecesinde anlamlı çıkmıştır. Bu durumda, marka güvenilirliğinin satın alma niyeti üzerinde duygusal bağlılığın kısmi aracılık rolü olduğu tespit edildiğinden, çalışmanın H7 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 10: Marka Güvenilirliğinin Satın alma Niyeti Üzerine Etkisinde Duygusal Bağlılığın Aracılık Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi

ANOVA						**R**
	Karelerin Toplamı	**Serbestlik Derecesi**	**Karelerin Ortalaması**	**F**	**P**	
Regresyon	42.127	2	21.064	50.242	0.000*	0.628
Artık	64.564	154	0.419			
Toplam	106.691	156				
KATSAYILAR						**R²**
	Regresyon Katsayıları		**Standardize Katsayılar**			0.395
Model	**B**	**Standart Hata**	**Beta**	**t**	**P**	
Sabit	1.221	0.283		4.314	0.000*	
Marka Güvenilirliği	0.494	0.087	0.424	5.664	0.000*	
Duygusal Bağlılık	0.236	0.061	0.287	3.836	0.000*	
Bağımlı Değişken: Satın alma Niyeti						

3. TARTIŞMA VE SONUÇ

Havayolu sektöründe marka güvenilirliğinin satın alma niyetini nasıl etkilediğini konu alan bu çalışma, marka güvenilirliğinin sinyal teorisi çerçevesinde tüketici satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Bu açıdan marka güvenilirliği, karar kolaylığı, duygusal bağlılık ve dolayısıyla satın alma niyetini olumlu yönde etkileyerek tüketiciye bu yönde sinyaller vermektedir. Tüketicilerin marka güvenilirliğine verdikleri tepkinin ortaya çıkarılması ile havayolu sektöründe az çalışılmış bir konu olan marka güvenilirliği konusunda daha geniş bir bakış açısı kazandırılmaya çalışılmıştır.

Marka güvenilirliğinin satın alma niyeti üzerine etkisi incelenmiş ve karar kolaylığının marka güvenilirliği ve satın alma niyeti üzerinde kısmi aracılık etkisi yaptığı ortaya çıkmıştır. Çok sayıda araştırma, tüketicilerin hava yolu tercihi üzerindeki etkisini incelemiş ve işletmeler arasındaki artan rekabetin tüketicilerin karar vermesini zorlaştırdığı ve doğru karar vermesi için ek bir çabaya ihtiyacı olduğunu belirtmiştir (Jeng, 2016). Tüketicinin karar verme sürecini kısaltan ve bu süreçteki maliyetlerini minimize etmesini sağlayan markaların rakipleri karşısında rekabetçi avantaj sağlamaları tahmin edilen sonuçlardan biridir. Bu çalışmada da karar kolaylığının tüketici satın alma niyetine etkisinin önemli bir güç olduğu sonucuna ulaşılarak benzer bir bakış açısı yakalanmıştır. Aynı zamanda bu çalışma ile marka güvenilirliğinin duygusal bağlılık üzerindeki olumlu etkisi ortaya çıkarılarak her iki değişkenin de tüketici satın alma niyeti üzerinde olumlu etkilerinin olduğu belirtilmiş ve bu açıdan literatürü destekleyen sonuçlar bulunmuştur (Jones, vd., 2015, Kemp ve Bui, 2011, Jebarajakirthy vd., 2021). Li vd. (2014) de, duygusal bağlılığın satın alma üzerindeki olumlu etkisine vurgu yaparak satın alma niyetinin tüketici ile firma arasındaki duygusal bağdan etkilendiğini, firmaların rekabet avantajı elde edebilmek için tüketicileri ile böyle bir bağ oluşturma çabasında olduklarını dile getirmişlerdir.

Çalışma ile ulaşılan marka güvenilirliğinin satın alma niyeti üzerine doğrudan etkili olduğu sonucu, önceden yapılmış çalışma sonuçlarını destekler niteliktedir (Bairrada vd., 2021, Perera vd., 2021). Karar kolaylığı ile duygusal bağlılığın marka güvenilirliği ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide kısmi aracılık rollerinin olduğu da ayrıca ulaşılan bir sonuçtur.

Çalışmanın sonuçlarına göre, yöneticilerinin tüketici karar verme sürecinde havayolu marka güvenilirliğinin oynadığı kilit rolü kabul etmesi gerektiğini göstermektedir. Marka güvenilirliğinin havayolu sektöründeki rolünün farkına varan yöneticiler, hedef pazarlarına iletecekleri sinyaller konusunda daha duyarlı davranabileceklerdir.

4. KISIT VE ÖNERİLER

Marka güvenilirliğinin satın alma niyeti üzerine etkisini inceleyen bu çalışmanın tek bir sektörde uygulanmış olması, çalışmanın kısıtlarından birini oluşturmaktadır. Zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle örnekleme yoluna gidilmesi, sonuçların genellenebilir olması açısından bir diğer kısıtı oluşturmaktadır. Örnek sayısının küçük olması, çalışmanın önemli bir kısıtını oluşturmuş olmakla birlikte, bulgular bu kısıt dikkate alınarak dikkatli bir şekilde yorumlanmıştır.

Tüketici satın alma niyetinin, birçok faktörün etkisinde kalan bir yapı olmasından dolayı satın alma niyetine etki eden diğer faktörlerin ortaya çıkarılması, sonraki çalışmalara konu olabilecektir. Çalışmanın uygulama alanı genişletilerek marka güvenilirliğinin başka sektörlerdeki rolünün araştırılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

An, J., Do, D.K.X., Ngo, L.V. & Quan, T.H.M. (2019). Turning brand credibility into positive word-of-mouth: Integrating the signaling and social identity perspectives. *Journal of Brand Management. 26(2),*157-175.

Anderson, E. & Weitz, B. (1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing Research, 29 (1),* 18-34.

Baek, T.Hyun & King K. Whitehill (2011). Exploring the consequences of brand credibility in services. *Journal of Services Marketing, 25(4),* 260–272.

Bairrada, C.M., Costa, J.F., Santos, R.M. & Coelho, An. (2021). Determinants and consequences of brand credibility: a case study in the pharmaceutical industry. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing, 15(2),* 282-297.

Bougoure, U.S., Russell-Bennett, R., Fazal-E-Hasan, S. & Mortimer, G. (2016). The impact of service failure on brand credibility. *Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 31*, 62-71.

Chakraborty, U. (2019). The impact of source credible online reviews on purchase intention The mediating roles of brand equity dimensions. *Journal of Research in Interactive Marketing, 13(2),* 142-161.

Chaudhuri, A. & Holbrook, M.B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing, 65 (2),* 81-93.

Erdem, T. & Swait, J. (1998). Brand equity as a signalling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology, 7(2),* 131-57.

Erdem, T. & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research, 31(1),* 191-198.

Erdem, T., Swait, J. & Valenzuela, A. (2006). Brands as signals: A cross-country validation study. *Journal of Marketing, 70 (1),* 34-49.

Evanschitzky, H., Iyer, G.R., Plassmann, H., Niessing, J. & Meffert, H. (2006). The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships. *Journal of Business Research, 59(12),* 1207-1213.

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research, 24(4),* 343-373.

Fullerton, G. (2005). The impact of brand commitment on loyalty to retail service brands. *Canadian Journal of Administrative Sciences, 22 (2),* 97-110.

Garbarino, E. & Johnson, M.S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing, 63(2),* 70-87.

Hsu, C.L., Chen, M.C., Kikuchi, K. & Machida, I. (2017). Elucidating the determinants of purchase intention toward social shopping sites: A comparative study of Taiwan and Japan. *Telematics and Informatics, 34(4),* 326-338.

Huang, Y.C., Wu, Y.C.J., Wang, Y.C. & Boulanger, N.C. (2011).” Decision making in online auctions”, in Rausch, E. (Ed.), Management Decision, Emerald Group Publishing, 49(5), 784-800.

Jebarajakirthy, C., Das, M., Shah, D. & Shankar, A. (2021).Deciphering in-store-online switching in multi-channel retailing context: Role of affective commitment to purchase situation. *Journal of Retailing and Consumer Services, Volume 63.*

Jeng, S.P. (2016). The influences of airline brand credibility on consumer purchase intentions. *Journal of Air Transport Management, Vol. 55,* 1-8.

Johnson, M.D., Herrmann, A. & Huber, F. (2006). The evolution of loyalty intentions. *Journal of Marketing, 70(2),* 122-32.

Jones, J.L. & Shandiz, M. (2015). Service quality expectations: exploring the importance of SERVQUAL dimensions from different nonprofit constituent groups. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, 27(1),* 48-69.

Kemp, E. & Bui, M. (2011). Healthy brands: establishing brand credibility, commitment and connection among consumers. *Journal of Consumer Marketing, 28(6),* 429–437.

Khan, N., Sarwar, A. & Tan, B.C. (2020). Determinants of purchase intention of halal cosmetic products among Generation Y consumers, *Journal of Islamic Marketing* © Emerald Publishing Limited 1759-0833 DOI 10.1108/JIMA-11-2019-0248.

Lankes, D. (2008). Credibility on the internet: shifting from authority to reliability. *Journal of Documentation, 64 (5),* 667-686.

Li, N., Robson, A. & Coates, N. (2014). Luxury brand commitment: A study of Chinese consumers. *Marketing Intelligence & Planning, 32 (7),* 769-793.

Maathuis, O., Rodenburg, J. & Sikkel, D. (2004). Credibility, emotion or reason?. *Corporate Reputation Review,. 6(4),* 333-345.

Moorman, C., Zaltman, G. & Desphande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research. *Journal of Marketing Research, 29 (3),* 314-29.

Morgan, R.M. & Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing, Vol. 58, July,* 20-38.

Park, H. & Kim, Y.-K. (2016). Proactive versus reactive apparel brands in sustainability: influences on brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 29,* 114-122.

Perera, C.H., Nayak, R. & Nguyen, L.T.V. (2021). The impact of subjective norms, eWOM and perceived brand credibility on brand equity: application to the higher education sector. *International Journal of Educational Management, 35 (1),* 63-74.

Pritchard, M.P., Havitz, M.E. & Howard, D.R. (1999). Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science, 27 (3),* 333-348.

Seiders, K., Voss, G.B., Godfrey, A.L. & Grewal, D. (2007). SERVCON: Development and Validation of a Multidimensional Service Convenience Scale. *Journal of the Academy of Marketing Science, Volume 35,* 144–156.

Shams, R., Brown, M. & Alpert, F. (2017). The role of brand credibility in the relationship between brand innovativeness and purchase intention. *Journal of Customer Behaviour, 16 (2),* 145-159.

Shin, D. (2015). Beyond user experience of cloud service: Implication for value sensitive approach. *Telematics and Informatics, 32(1),* 33-44.

Teng, H.J., Ni, J.J. & Chen, H.H. (2018). Relationship between e-servicescape and purchase intention among heavy and light internet users. *Internet Research, 28 (2),* 333-350.

Visentin, M., Pizzi, G. & Pichierri, M. (2019). Fake news, real problems for brands: The impact of content truthfulness and source credibility on consumers' behavioral intentions toward the advertised brands. *Journal of Interactive Marketing, Vol. 45,* 99-112.

Yik, M.S., & Russell, J.A., 2003. Chinese affect circumplex: I. Structure of recalled momentary affect. *Asian J. Soc. Psychol. 6 (3),* 185–200.

Wu, P.C.S., Yeh, G.Y.-Y. & Hsiao, C.-R. (2011). The effect of store image and service quality on Brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal, 19 (1),* 30-39.

EKİP KAYNAK YÖNETİMİ ARAŞTIRMALARININ GENEL GÖRÜNÜMÜ: BİBLİYOMETRİK ANALİZ

Enes KOCATOPCU
Eskişehir Teknik Üniversitesi, eneskocatopcu@eskisehir.edu.tr
Prof. Dr. Ender GEREDE
Eskişehir Teknik Üniversitesi, egerede@eskişehir.edu.tr

1. GİRİŞ

Ekip Kaynak Yönetimi (EKY) eğitimi dünya genelinde havayolu sektöründeki ekiplerin teknik olmayan becerilerini geliştirerek daha emniyetli ve etkili bir uçuş gerçekleştirmek amacıyla 40 senedir uygulanmaktadır. Havacılık sektörünün geliştirdiği bu araç, ilk olarak kokpit ekibine yönelik uygulanmaya başlamış ve zaman içerisinde sürekli geliştirilmiştir (Helmreich ve Foushee 2019, s.3; Helmreich, Merritt, ve Wilhelm 1999). EKY eğitimi havayolu sektörü dışında, tıp başta olmak üzere; denizcilik, nükleer enerji, hava trafik kontrol, askeri faaliyetler, demiryolları ve petrol & gaz platformları gibi sektörlerde de uygulanmaya çalışılmaktadır (Çetingüç 2016, s. 436-441; Havinga vd. 2017; Jimenez vd. 2015). Havacılık başta olmak üzere bu sektörlerin Güvenirliği Yüksek Organizasyonlar (HROs) içeren sektörler olduğu görülmektedir. Bu sektörlerde emniyeti kabul edilebilir seviyelerde tutmak oldukça önemlidir(Roberts 1990, s.101-114).

Havacılık sektöründe emniyetin azalması sonucunda insanlar hayatlarını kaybedebilir ve yararlanabilirler. Bundan kaynaklı olarak havacılıkta emniyetin kabul edilebilir seviyelerde tutulması bir zorunluluktur. Devletler ve sivil havacılık otoriteleri, emniyetin istenilen seviyelerde tutulması için önlemler alır, düzenlemeler yapar, kontrol eder ve gerektiğinde yaptırımlar uygular. Diğer yandan, yaşanan emniyetsiz bir olay sonucunda havacılık örgütün katlanması gereken doğrudan maliyetlerin yanında sigorta edilmemiş maliyetler de yer aldığı için emniyeti istenilen seviyelerde tutmak havacılık örgütleri için bir gerekliliktir(Gerede vd., 2016, s.11).

1950'li yıllardan beri havacılıkta emniyetini kabul edilebilir seviyelerde tutma çabası "uçaklar neden kaza yapar?" sorusunu ortaya çıkarmıştır. İlk dönemde bu soruya uçağın kendisi, yani teknik faktörler cevabı verilmiştir. Sonraki dönemde insan faktörlerinin emniyeti en çok etkileyen faktör olduğu sonucuna varılmıştır. Uçak kazalarının %70 ila %80'nin insanların performans sorunlarından kaynaklandığını göstermektedir (Wiegmann & Shappell, 2017, s. 2-3). Kişiler arası etkileşim becerilerinden olan iletişim, liderlik, takım çalışması insan performansını etkilediğinden, insan-insan etkileşimi emniyeti en fazla etkileyen faktörlerden birisidir(Gerede vd., 2016, s.14). Görüldüğü üzere, emniyeti sadece bireysel performans değil ekip performansı da etkilemektedir(Helmreich & Foushee, 2019, s. 9-11). Ekip çalışması sürecindeki mevcut tüm kaynakların kullanılarak daha emniyetli ve etkili bir operasyon gerçekleştirmek için temel davranış değişikliği yöntemini kullanan EKY eğitimi geliştirilmiştir (Helmreich & Foushee, 2019, s. 4; MacLeod, 2021).

Çok çeşitli sektörlere hitap eden bu eğitim ve geliştirmeye çalıştığı beceriler farklı alanlarda da bilimsel çalışmalara konu olmaktadır. EKY alanında yapılmış çalışmalar incelendiğinde; eğitimin, iletişim, durumsal farkındalık, karar verme ve takım çalışması gibi becerileri geliştirip geliştirmediğine yönelik

çalışma konuları (Aebersold, Tschannen, & Sculli, 2013; Hansel vd., 2012; Orasanu, 2010; Kim, Park, & Byun, 2009), EKY eğitiminin değerlendirilmesi(Fisher, Phillips, & Mather, 2000; Helmreich & Wilhelm, 1991; O'Dea, O'Connor, & Keogh, 2014, s. 1991; Salas, Fowlkes, Stout, Milanovich, & Prince, 1999; Salas, Wilson, Burke, & Wightman, 2006) ve EKY eğitiminin farklı sektörlerde uygulanması ve uygulanmasının etkilerini araştıran (Gunther 2010;Havinga vd., 2017;Hefner vd. 2017; Moffatt-Bruce vd., 2019) çalışma konularının ön planda olduğu görülmektedir. Ekip Kaynak Yönetimi çalışmalarını üzerine literatürün retrospektif bir resmini çizmek ve bunu analiz etmek adına sistematik literatür taraması (Ashcroft, Wilkinson, & Khan, 2021; Gordon, Darbyshire, & Baker, 2012; Havinga vd., 2017) ve meta analiz (O'Connor vd., 2008; O'Dea vd., 2014; Walshe, Crowley, O'Brien, Browne, & Hegarty, 2019) yöntemleri ile incelendiği çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Ancak Donthu, vd.,(2021)'in belirttiği gibi , meta-analizler büyük miktardaki literatürü analiz edebilmesine karşın belirli bir konu veya alan üzerine gerçekleştirilebilir ve yayın yanlılığı araştırma bulgularının geçerliliği üzerinde tehdit oluşturabilir. Diğer yandan, sistematik literatür incelemesi ise dar bir çalışma alanını kapsarken sınırlı sayıda çalışmanın analizine olanak tanır. Dahası, nitel bir temele oturan sistematik incelemeler araştırmacının yorum yanlılığı gibi hususlar nedeniyle de dikkatle yaklaşılması gereken bir yaklaşımdır. Bu eksikliklere karşın literatürün analizinde kullanılan bir diğer teknik olan bibliyometrik analizin EKY eğitimi çalışmaları üzerine mevcut olmadığı görülmektedir. Literatüre daha bütüncül ve metrik bir bakış açısı kazandırabilen bibliyometrik analiz yöntemi, EKY eğitimi literatürünün 40 yıllık bilimsel bilgi birikiminin bütüncül bir bakış açısıyla ortaya koyulmasını sağlayacaktır. Bibliyometrik analiz, ilgili literatürün geçmişi, mevcut durumu ve geleceği ile ilgili betimsel ve metrik bilgiler edinilmesinde önemli rol oynayacaktır. Bu çalışmada da literatürde yer alan Ekip Kaynak Yönetimi çalışmalarının bibliyometrik analiz yöntemi ile incelenmesi amaçlanmaktadır.

Bu çalışmada da bibliyometrik analiz metotlarından yararlanarak aşağıdaki sorulara cevaplar aranmıştır:

1. Ekip Kaynak Yönetimi alanındaki yayınların; yıllara göre yayın sayısı, alan, yazar, dergi ve ülke dağılımları nasıldır?
2. Ekip Kaynak Yönetimi alanındaki yayınların yıllara göre yayınlanan makale ve atıf sayıları nedir?
3. Ekip Kaynak Yönetimi alanındaki yayınların ortak atıf ağı konusunda nasıl bir yapı ortaya çıkmaktadır?

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1970'li yıllarda yaşanan iki uçak kazası sonucu teknik becerilerin yanında teknik olmayan becerilerin de önemli olduğu anlaşılmıştır. 1972 yılındaki Eastern Airlines, 401 numaralı uçuşta yaşanan kaza (NTSB, 1973) ve 1978 yılındaki United Airlines, 173 numaralı uçuşta yaşanan kaza (NTSB, 1979) sonucunda ekiplerin sadece teknik becerilerinin önemli olmadığı aynı zamanda teknik olmayan becerilerin de emniyetli bir uçuş gerçekleştirmek için kritik öneme sahip olduğu anlaşılmıştır. Bu kazalar sonucunda Ulusal Havacılık ve Uzay idaresi (National Aeronautics and Space Administration-NASA), insan faktörleri üzerine düzenlediği çalıştaylarda "Kokpitte Kaynak Yönetimi" konuları tartışılmaya başlanmıştır (Cooper, White, & Lauber, 1979). Sonrasında kokpit ekibinin iletişim, karar alma, liderlik ve kararlı ısrarcılık(assertiveness) becerilerini geliştirmek amacıyla Kokpit Kaynak Yönetimi (Cockpit Resource Management) eğitimi havayolu şirketlerinde uygulanmaya başlamıştır (Helmreich vd., 1999). İlerleyen yıllarda kapsamı genişletilerek kabin ekibi, hava trafik kontrolörleri ve teknik personeli de kapsayarak Ekip Kaynak Yönetimi (Crew Resource Management) eğitimi olarak adlandırılmıştır (CAA,

2014). Ekip Kaynak Yönetimi, emniyetli bir operasyon gerçekleştirebilmek için ekiplerin mevcut kaynakları etkili ve verimli bir şekilde kullanması şeklinde tanımlanmaktadır (Helmreich ve Foushee 2019, s.4; Lauber 1984). EKY eğitimi de bu kaynakların etkili ve verimli bir şekilde kullanılmasını sağlayacak teknik olmayan becerilerin (bilişsel ve sosyal beceriler) geliştirilmesine yönelik bir eğitim programıdır (CAA, 2014).

Ekip Kaynak Yönetimi eğitimi havacılık başta olmak üzere tıp, denizcilik, hava trafik kontrol, askeri faaliyetler, petrol & gaz platformları, nükleer enerji, demiryolları gibi sektörlerde de uygulanmaya çalışılmaktadır (Çetingüç 2016, s.436-441; Havinga vd. 2017).

Literatür incelendiğinde EKY eğitiminde sistematik literatür taraması ve meta analiz çalışmaları görülmektedir. Sistematik (literatür) tarama ve meta analiz yöntemleri bu çalışmanın yöntemi olan bibliyometrik analiz ile yakından ilişkilidir. Sistematik derleme bir konunun literatürdeki tüm araştırmaları belirli dâhil etme ve hariç tutma kriterleri uygulanarak dâhil edilen çalışmaların nitel veya nicel yöntemler(meta-analiz) ile sentezlenmesi işlemidir (Snyder, 2019). Bibliyometrik analiz de belirli bir konudaki literatürü dâhil etme ve hariç tutma kriterleri uygulanarak bütüncül bir şekilde inceleyerek görselleştirme ve haritalama teknikleri ile incelenmesidir (Borner, Chen, & Boyack, 2005). Sistematik tarama ve bibliyometrik analiz yöntemleri arasındaki ilişki Şekil 2.1'de gösterilmiştir (Koseoglu vd., 2016). Şekil 2.1'de bibliyometrik çalışmaların üç gruba ayrıldığı görülmektedir: tarama çalışmaları, ilişkisel teknikler ve değerlendirme çalışmaları.

Şekil 2.1: Bibliyometrik Metotlar

Scopus® ve Web of Science® veri tabanları incelendiğinde EKY eğitimine yönelik literatür taraması çalışmalarından sistematik tarama ve meta analiz metotlarını kullanan araştırmalar karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmalarda işlenen konular EKY eğitiminin değerlendirilmesine yönelik olan çalışmaların incelenmesi (O'Connor vd., 2008; O'Dea vd., 2014) ve eğitimin genel olarak nasıl uygulandığı (Ashcroft vd., 2021; Gross vd., 2019; Havinga vd., 2017) üzerine odaklanmaktadır. Bu çalışmalar Tablo 2.1'de özet olarak verilmiştir.

Scopus® ve Web of Science® veri tabanları incelendiğinde bibliyometrik analiz (ilişkisel ve değerlendirme teknikleri) yöntemi kullanılarak EKY eğitimini konu alan herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. EKY eğitimiyle ilişkili olan bazı bibliyometrik çalışmalar; havacılık (Tanriverdi, Bakir, & Merkert, 2020), insan faktörleri ve ergonomi (Babamiri, Heidarimoghadam, Ghasemi, Tapak, & Mortezapour, 2021; Lee, Cassano-Pinche, & Vicente, 2005; Longo, Padovano, Gazzaneo, Frangella, & Diaz, 2021; Wan, Liang, Yan, & Zhou, 2021) alanlarında uygulanmıştır. Bu çalışmalar Tablo 2.2'de özet olarak verilmiştir.

Tablo 2.1: Ekip Kaynak Yönetimi Eğitimine yönelik sistematik tarama ve meta analiz çalışmaları

KAYNAK	ÇALIŞMANIN ADI	ALAN	YÖNTEM	KONU
(O'Connor vd., 2008)	Crew Resource Management Training Effectiveness: A Meta-Analysis and Some Critical Needs	Genel	Meta-analiz	EKY eğitiminin etkinliğini değerlendiren çalışmalar meta analiz yöntemi ile incelenmiştir.
(O'Dea vd., 2014)	A meta-analysis of the effectiveness of crew resource management training in acute care domains	Sağlık/Tıp	Meta-analiz	Sağlık sektöründe uygulanan EKY eğitiminin değerlendirilmesine yönelik çalışmalar meta-analiz yoluyla incelenmiştir
(Havinga vd., 2017)	How Did Crew Resource Management Take-Off Outside of the Cockpit? A Systematic Review of How Crew Resource Management Training Is Conceptualised and Evaluated for Non-Pilots	Denizcilik, Nükleer Enerji, Petrol & Gaz Platformları, Hava Trafik Kontrol	Sistematik Tarama ve Meta analiz	Ekip Kaynak Yönetimi eğitimi havacılık dışındaki endüstrilere nasıl adapte edildiği, diğer endüstrilerde nasıl kavramsallaştırıldığı ve değerlendirildiği üzerine yapılmış bir çalışmadır.
(Gross vd. 2019)	Crew resource management training in healthcare: a systematic review of intervention design, training conditions and evaluation	Sağlık/Tıp	Sistematik Tarama	Sağlık hizmetleri bağlamında EKY eğitimlerinin nasıl verildiği ve nasıl değerlendirildiğine yönelik bir sistematik tarama çalışmasıdır
(Ashcroft vd., 2021)	A Systematic Review of Trauma Crew Resource Management Training: What Can the United States and the United Kingdom Learn From Each Other?	Sağlık/Tıp	Sistematik Tarama	Travma personeline uygulanan EKY eğitimin ABD'ki ve Birleşik Krallık'taki uygulamları arasındaki farkılıkların incelenmesi

Tablo 2.2: Bibliyometrik Analiz Yöntemi ile yapılmış çalışmalar

KAYNAK	ÇALIŞMANIN ADI	ALAN	YÖNTEM	KONU
(Lee vd., 2005)	Bibliometric analysis of Human Factors (1970-2000): A quantitative description of scientific impact	İnsan Faktörleri	Bibliyometrik Analiz	İnsan Faktörleri'nde yayınlanan 1682 makalenin ve 2413 yazarın bibliyometrik bir analizi yapılmıştır.
(Tanriverdi vd., 2020)	What can we learn from the JATM literature for the future of aviation post Covid-19? - A bibliometric and visualization analysis	Havacılık	Bibliyometrik Analiz	Hava taşımacılığı disiplini Covid-19 pandemisinden önceki dönem Journal of Air Transport Management aracılığı ile bibliyometrik analiz yöntemi ile incelenmiştir
(Babamiri vd., 2021)	Ergonomics 4.0: A bibliometric review of Human Factors research in Industrial Revolution 4.0 (IR 4.0)	Ergonomi, İnsan Faktörleri	Bibliyometrik Analiz	Ergonomi ve endüstri 4.0 alanlarındaki çalışmaların bibliyometrik analiz yöntemi ile incelenmesi
(Longo vd., 2021)	Human factors, ergonomics and Industry 4.0 in the Oil&Gas industry: a bibliometric analysis	Ergonomi, İnsan Faktörleri, Petrol & Gaz Endüstrisi	Bibliyometrik Analiz	Bu çalışma Petrol ve Gaz endüstrisindeki çalışanların sorumluluklarındaki değişimi; insan faktörleri/ergonomi ve Endüstri 4.0 araştırmalarının P&G endüstrisinde nasıl uygulandığına yönelik bir bibliyometrik analiz uygulanmıştır.
(Wan vd., 2021)	Bibliometric analysis of human factors in aviation accident using MKD	İnsan Faktörleri, Havacılık	Bibliyometrik Analiz	Havacılıktaki kaza analizinde insan faktörleri ve insan performans mekanizmasının daha iyi anlaşılmasını sağlamak amacıyla bibliyometrik analiz yöntemi kullanılarak bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

Görüldüğü üzere bibliyometrik analiz yöntemi kullanılarak yapılan ve Ekip Kaynak Yönetimi eğitimine odaklanan çalışmalar, literatürde bir eksik olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışma da bu eksiği gidererek EKY eğitimi hakkında bütüncül bir anlayış geliştirmeyi amaçlamaktadır. EKY eğitimi halen uygulanmakta olan bir eğitim olduğu için elde edilen sonuçların pratik bilgi sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca bu çalışma, EKY eğitimine yönelik gelecek araştırmalar için kapsamlı bilgi sağlayacaktır.

EKY eğitiminin değerlendirilmesini inceleyen çalışmalar genellikle sistematik literatür taraması veya meta-analiz yöntemi kullanılmaktadır (O'Connor vd., 2008; Salas, Burke, Bowers, & Wilson, 2001; Salas, Fowlkes, Stout, Milanovich, & Prince, 1999; Salas, Wilson, Burke, & Wightman, 2006). Bu yöntemlerin yanında EKY eğitimine yönelik yapılacak değerlendirme araştırmasında bibliyometrik analiz, literatürün mevcut durumunu sunarak tartışma ve yorum bölümlerine katkıda bulunacaktır. Bu çalışmanın araştırmacısı da yüksek lisans tezi kapsamında Türkiye'deki havayolu pilotlarına uygulanan EKY eğitiminin değerlendirilmesini ele alacaktır. Bu değerlendirme sürecinde literatürün bütüncül olarak ele alınması, değerlendirme sürecinin yorumlanmasına ve tartışılmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada Ekip Kaynak Yönetimi alanındaki yayınlar, Web of Science® ve Scopus® veri tabanları kullanılarak bibliyometrik analiz yöntemi ile incelenmiştir. Web of Science ve Scopus veri tabanları, bibliyografik veri kaynakları ve yayın meta verileri açısından en kapsamlı iki veri tabanı olarak kabul edildiği için bu araştırmada da bu iki veri tabanı kullanılmıştır(Pranckutė, 2021).

Bibliyometri kavramı etimolojik olarak incelenirse; biblion (kitap) ve metron (ölçüm) kelimelerinden gelmektedir (Online Etymology Dictionary, 2021a, 2021b). Pritchard (1969) tarafından bibliyometrik analiz, matematiksel ve istatistiksel yöntemlerin kitaplara ve diğer iletişim araçlarına uygulanması olarak tanımlanmıştır. Bibliyometrik analiz, belirli alanla ilgili literatürdeki mevcut durumu ve gelecekte yapılacak çalışmalara yönelik bir rehber sunmaktadır (Muhuri, vd., 2019). Bibliyometrik analiz ile literatüre genel bir bakış sağlanabilir ve geleneksel derlemelere göre daha objektif sonuçlar elde edilebilir (Corsini, vd., 2019).

Bibliyometrik analizlerde üç farklı teknik uygulanabilmektedir: Tarama teknikleri, değerlendirme teknikleri ve ilişkisel teknikler (Benckendorff, 2009; Fabregat-Aibar, Barberà-Mariné, Terceño, & Pié, 2019; Koseoglu, Rahimi, Okumus, & Liu, 2016). Tarama teknikleri, sistematik tarama, meta-analiz ve nitel çalışmalar gibi geleneksel tekniklerdir (Fabregat-Aibar vd., 2019; Koseoglu vd., 2016). Değerlendirme teknikleri ise bilimsel çalışmanın etkisini değerlendirmek için genellikle iki veya daha fazla kişinin performansını veya bilimsel katkılarını karşılaştırır. Değerlendirme teknikleri üç gruba ayrılır: üretkenlik ölçümleri (akademik yıl başına düşen makale sayısı, yazar başına düşen makale sayısı), etki metrikleri (toplam atıf sayısı, akademik yıl başına atıf sayısı, bireysel yazar/dergi başına atıf sayısı) ve hibrit metrikler(yayın başına ortalama atıf sayısı). Son olarak ilişkisel teknikler, araştırma alanlarının yapısı, yeni araştırma temaları ve yöntemlerinin ortaya çıkışı veya ortak alıntı ve ortak yazarlık gibi araştırma içindeki ilişkileri keşfeder (Benckendorff & Zehrer, 2013). Bu çalışmada da son iki tekniklerden olan değerlendirme ve ilişkisel tekniklerden yararlanılacaktır. Bibliyometrik analizlerde beş ayrı metot kullanılarak incelemeler yapılır; atıf analizi, ortak atıf analizi, bibliyografik eşleme, ortak yazar analizi ve ortak kelime analizi (Zupic & Čater, 2015).

Zupic ve Čater (2015)'ın ifade ettiğine göre bibliyometrik verilerin derlenmesine yönelik iki yaklaşım vardır. Birincisi veri tabanlarında anahtar kelimelerle ile aramalar ile elde edilen yayınları analize dâhil etmektir. İkincisi ise bir veya birden fazla dergideki yayınları analize dâhil etmektir. Bu çalışmada da birinci yöntem olan anahtar kelime(ler) belirlenerek ilgili veri tabanlarında aramalar gerçekleştirilmiştir. Web of Science® ve Scopus® veri tabanlarından ayrı ayrı çekilen veriler bibliyometrik analize tabi tutulmuştur. Ayrıca iki veri tabanından elde edilen bibliyometrik veriler RStudio® programı yardımı ile birleştirilmiş, birleştirilen veriler de bibliyometrik analiz yöntemi ile incelenmiştir.

Veri tabanlarında "crew resource management" anahtar kelimesi; taranan yayınların konusunda, başlığında, özet kısmında veya anahtar kelimelerde aranmıştır. Aranan yayınlar "makale" ve "konferans yayınları" ile sınırlandırılmıştır. Aramaya tarih ve dil kısıtlaması getirilmemiştir. Bu arama sonucunda WoS® ve Scopus® veri tabanlarında yapılan arama kıstasları ve elde edilen yayınların sayısı Tablo 3.1'de verilmiştir.

Tablo 3.1: Kullanılan Arama Kriterleri

	WOS®	**SCOPUS®**	**BİRLEŞTİRİLMİŞ**
Arama kriteri	((TS=("Crew Resource Management") OR TI = ("Crew Resource Management") OR AB=("Crew Resource Management") OR KP=("Crew Resource Management"))) AND DT=(Article OR Review)	TITLE-ABS-KEY("crew resource management") AND DOCTYPE("ar" OR "cp")	RStudio® programının bibliometrix kütüphanesi aracılığı ile iki ayrı veri tabanındaki veriler birleştirilmiştir. Çakışan veriler birleştirilen dosyadan çıkarılmıştır.
Veriye ulaşma tarihi	18.10.2021	18.10.2021	19.10.2021
Ulaşılan yayın sayısı	375	574	707

WoS® ve Scopus® Veri Tabanlarının Birleştirme Prosedürü

WoS® ve Scopus®, özellikle bibliyometrik analiz için dünya genelindeki iki önemli veri tabanıdır (Pranckutė, 2021). Bibliyometrik analiz çalışmaları incelendiğinde, her iki veri tabanındaki etiketlemeler farklı olduğu için bu işlem manuel olarak zor olmaktadır. Bu sebeple genellikle iki veri tabanından birisine odaklanarak analizler yapılmaktadır (Echchakoui, 2020). Echchakoui (2020), Scopus ve birleştirilmiş veri tabanı arasındaki farkın %70, WoS ve birleştirimiş veri tabanın arasındaki farkın ise %80 olduğunu ifade etmektedir. Bu nedenle WoS ve Scopus veri tabanları birleştirilmeden yapılan bibliyometrik analizlerin o alandaki bilgi ve eğilimlere daha geniş bir bakış açısı veremeyeceğini iddia etmektedir. Diğer yandan iki veri tabanının ayrı ayrı avantajları birleştirme yoluyla kullanılabilmektedir. Örneğin, WoS kapsadığı yıl bakımından daha avantajlıyken, Scopus bünyesindeki dergi sayısı bakımından daha avantajlıdır. Ayrıca, WoS ve Scopus kapsadığı disiplinler açısından da farklılık göstermektedir(Pranckutė, 2021). Bu sebeple, bu çalışmanın konusu olan Ekip Kaynak Yönetimi eğitimi gibi çok disiplinli çalışma alanlarının tek bir veri tabanına odaklanarak bibliyometrik analiz yapılmasıyla elde edilecek bilginin yetersiz olacağı düşünülmektedir. Bu sebeplerden dolayı ilgili veri tabanlarından elde edilen veriler RStudio® programının "bibliometrix" kütüphanesi aracılığı ile birleştirilerek analizlere dâhil edilmiştir (Aria, 2019). Birleştirme süreci Tablo 3.2'de gösterilmiştir.

Tablo 3.2: WoS ve Scopus veri tabanlarından elde edilen verilerin birleştirilmesi

1	WoS veri tabanından ilgili verilerin Plain text file formatında indirilmesi	Scopus veri tabanından ilgili verilerin BibTex formatında indirilmesi
2	RStudio'dan "bibliometrix" kütüphanesinden "biblioshiny" eklentisinin açılması	
3	İndirilen WoS ve Scopus verileri açılan pencereye yüklenerek "Excel" dosyasına dönüştürülmesi	
4	Dönüştürülen dosyaların RStudio'ya "xlsx" kütüphanesi aracılığı ile yüklenmesi	
5	Yüklenen dosyaların "M<-mergeDbSources(WOS,SCOPUS, remove.duplicated= T)" kodu ile birleştirilmesi. Tekrarlanan 242 yayın tespit edilmiştir.	
6	Tekrarlama problemi de otomatik olarak çözülerek birleştirilen dosyada toplamda 707 yayın elde edilmiştir.	

Son olarak, elde edilen veriler RStudio® programının "bibliometrix" kütüphanesindeki "biblioshiny" eklentisi yardımı ile analiz edilmiştir. Görsel haritalama tekniği gereken analizlerde ise VOSViewer® programı kullanılmıştır.

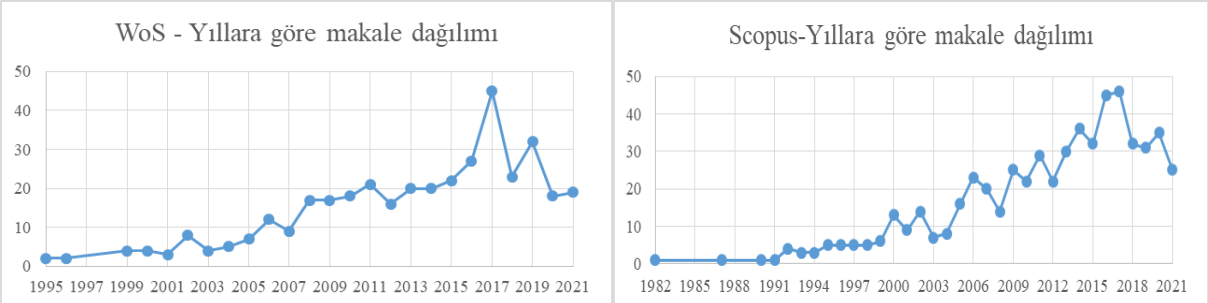
4. BULGULAR

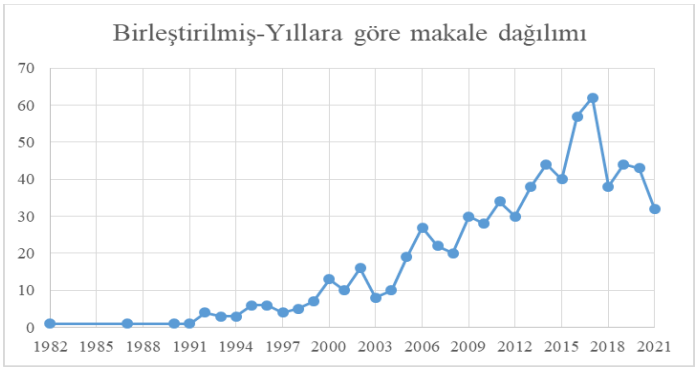
RStudio® programı aracılığı ile yapılan analizler sonucunda araştırma sorularına cevaplar bulunmuştur. İlk araştırma sorusuna bulunan cevaplar EKY eğitimi hakkında bize betimsel bilgiler verecektir.

4.1. Ekip Kaynak Yönetimi yayınlarının; yıllara göre yayın sayısı, alan, yazar, dergi ve ülke dağılımları

Yıllara göre yayın dağılımı

Yıllara göre yayın dağılımı Ekip Kaynak Yönetimi alanında yapılmış çalışmaların hangi yıllarda daha çok çalışıldığını bize göstermektedir. Şekil.3,4 ve 5 incelendiğinde EKY çalışmalarında sürekli artış eğilimi olduğu görülmektedir. Artış eğilimi 2017 yılında zirve yapmış, sonrasında artış grafiği yerini azalışa bırakmıştır. 2017 yılındaki bu zirvenin sebebi, EKY eğitimine yönelik tıp ve sağlık alanlarında yapılan çalışmaların artması olarak yorumlanabilir (Şekil.6). 2021 yılındaki çalışmaların sayısı 2012-2015 yılındaki çalışmaların sayısına kadar gerilediği görülmektedir.





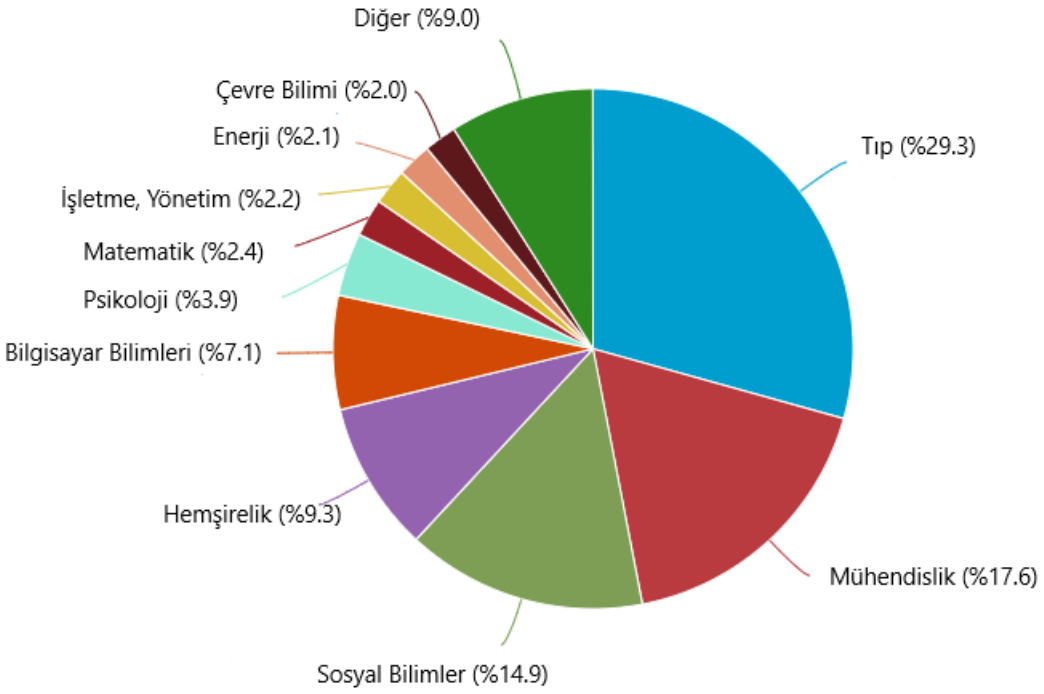
Şekil 4.1: EKY alanında yıllara göre yayın dağılımları

Şekil 4.2: WoS veri veri tabanından alınan yayınların 2017 yıllındaki alan dağılımı

Alan Dağılımı

EKY'ye yönelik yapılmış çalışmaların alan dağılımları WoS®'un ve Scopus®'un sitesinden çekilmiştir. Şekil 4.3 ve Şekil 4.4 incelendiğinde baskın alanın tıp/sağlık alanları olduğu görülmektedir. Havacılık sektörü tarafından tasarlanan bir eğitimin, havacılık dışı alanda daha fazla yayın ürettiği söylenebilir.

Şekil 4.3: WoS veri tabanından alınan yayınların alan dağılımı



Şekil 4.4: Scopus veri tabanından alınan yayınların alan dağılımı

Yazar dağılımı

Yazar dağılımı en iyi birleştirilmiş veri setinden elde edileceği için EKY alanında yapılmış çalışmaların yazar dağılımlarına ilişkin veri RStudio® aracılığı ile elde edilmiştir. Tablo 4.1'de en üretken 20 yazar verilmiştir. Bu tabloda ürettikleri makale sayılarının yanında çalışma alanları gösterilmiştir. En üretken yazarların çalışma alanları ResearchGate® gibi platformlardan elde edilmiştir. Sadece iki yazarın çalışma

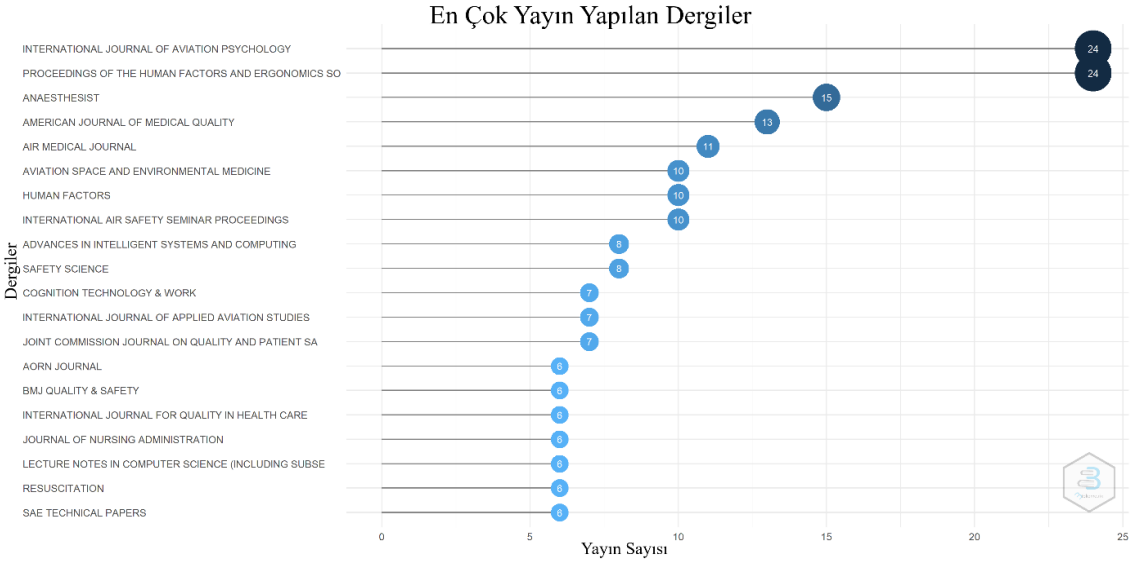
alanları ile ilgili yeterli bilgi olmadığı için tabloya eklenmemiştir. En üretken yazarların çalışma alanları incelendiğinde "Psikoloji ve Tıp" disiplinleri ön plana çıkmaktadır. Buradan Psikoloji disiplininin EKY eğitiminde kritik öneme sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 4.1: EKY alanında en üretken 20 yazar

YAZARLAR	MAKALE SAYISI	ÇALIŞMA ALANLARI
Salas E	19	Örgütsel Psikoloji
Neıly J	14	Tıp
O'connor P	14	Uygulamalı Psikoloji, Örgütsel Psikoloji, Emniyet Mühendisliği
Mılls P	13	Danışmanlık Psikolojisi, Epidemioloji, Psikiyatri
Flın R	12	Uygulamalı Psikoloji, Örgütsel Psikoloji
Bagıan J	10	İnsan Faktörleri, Hasta Emniyeti, Mühendislik
De Bruıjne M	8	Tıp
Scullı G	8	Tıp, Hasta Emniyeti
Wagner C	8	Eğitim Politikası, Eğitim Değerlendirilmesi, Eğitimsel Liderlik
Bennett S	7	Hasta Emniyeti, Havacılık Emniyeti, İnsan Faktörleri
Bohmann F	7	Acil Tıbbi Bakım, Nöroloji
Pfeılschıfter W	7	Nöroloji
Prınce C	7	Endüstriyel/Örgütsel Psikoloji
West P	7	Tıp, Hasta Emniyeti
Baker D	6	Sosyal Psikoloji, Örgütsel Psikoloji
Carney B	6	Hasta Emniyeti
Haller G	6	Hasta Eğitimi
Helmreıch R	6	Sosyal Psikoloji, Endüstriyel Psikoloji
Muller M	6	Eğitim, Anestetik, Acil Tıp
Rostek P	6	Nöroloji

Dergi dağılımı

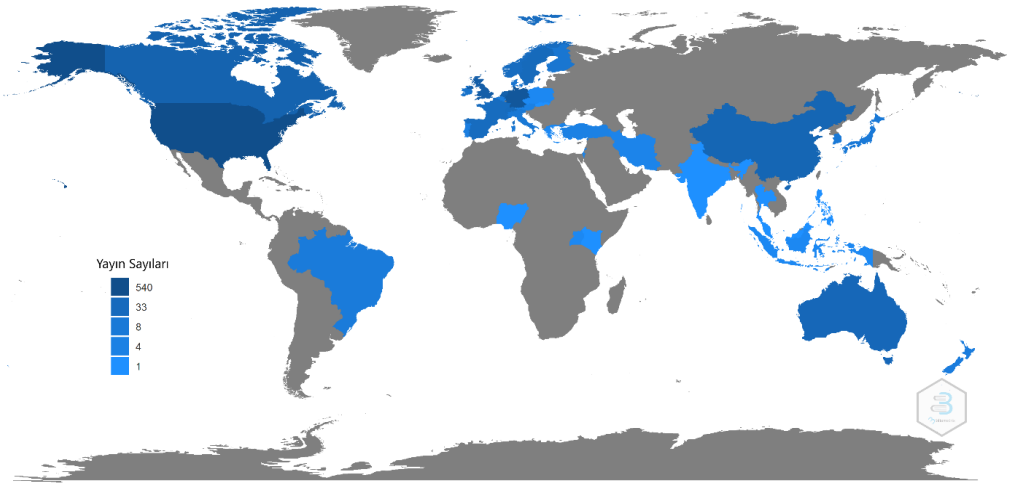
Ekip Kaynak Yönetimi alanındaki makalelerin yayınlandığı dergilerin bilgisi birleştirilmiş verilerden elde edilmiştir. Elde edilen bilgiler doğrultusunda ilgili alanda en çok yayın yapılan dergiler Şekil 4.5'de gösterilmektedir. İlk iki sırada aynı yayın sayısını paylaşan dergiler görülmektedir. Dergi dağılımında da EKY eğitiminde Tıp ve Havacılık disiplinlerinin baskın olduğunu görebiliriz.



Şekil 4.5: EKY eğitimi alanında en çok yayın yapan 20 dergi

Ülke Dağılımı

EKY alanında yayınlanan makalelerin ülke dağılımları birleştirilmiş veri dosyasından elde edilerek RStudio® programı aracılığıyla görselleştirilerek ilgili alanda yayın yapan 39 ülke Şekil 4.6'da gösterilmiştir. Görselde koyu maviden açık maviye doğru yayın sayısı azalmaktadır. İlgili alanda en çok yayın 540 makale ile ABD'de üretilmiştir. EKY alanında Türkiye kaynaklı makale sayısı sadece 3'tür. Bu yayınlar incelendiğinde bir yayının EKY eğitimiyle direkt ilgili olmadığı tespit edilmiştir.

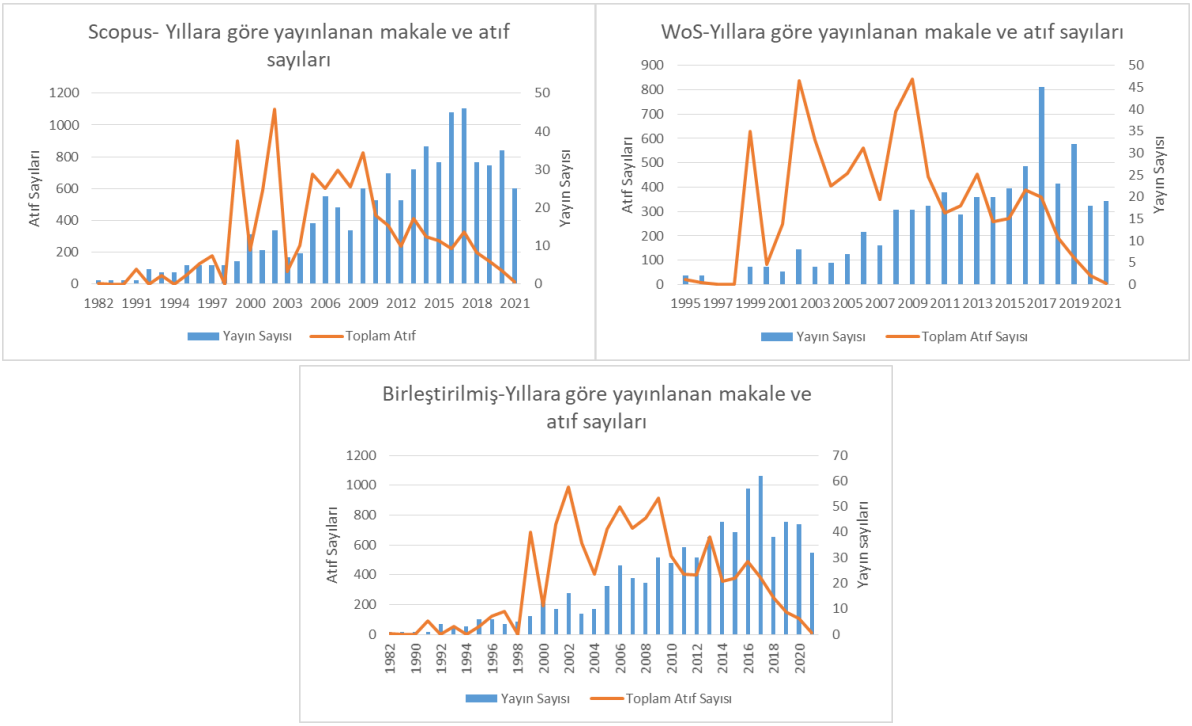


Şekil 4.6: EKY eğitimi alanında yayın yapan ülkeler

4.2 Ekip Kaynak Yönetimi yayınlarının yıllara göre yayınlanan makale ve atıf sayıları

Yıllara göre makale ve atıf sayılarını tek bir grafik üzerinde göstermek EKY eğitimi alanındaki literatürün hangi tarihlerde daha etkili olduğunu görmemize olanak sağlamaktadır. Scopus®, WoS® ve

Birleştirilmiş veri setleri ayrı ayrı ele alınarak ilgili alandaki makale ve atıf sayılarının yıllara göre dağılımı Şekil 4.7'de gösterilmiştir. EKY eğitimi alanındaki literatürün 1999 ve 2000'li yılların başında diğer yıllara göre daha etkili olduğu söylenebilir. EKY literatürünün en yoğun olduğu dönem ise 2006-2010 yılları arasında olduğu makale ve atıf sayılarından görülebilmektedir.



Şekil 4.7: EKY eğitimi alanında yıllara göre makale ve atıf sayıları

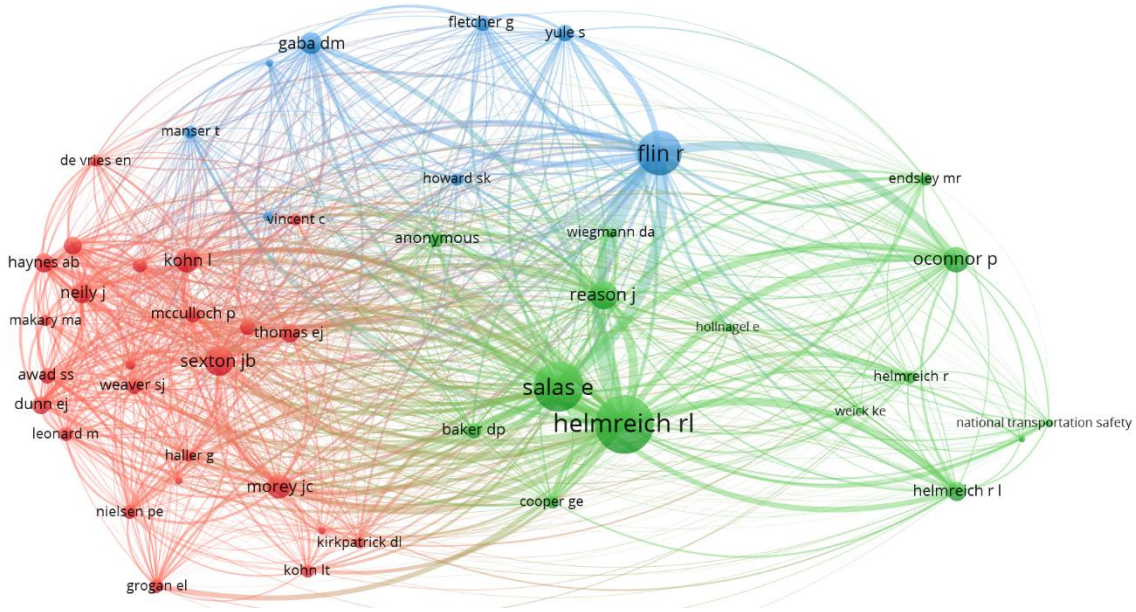
2. Ekip Kaynak Yönetimi alanındaki yayınların ortak atıf ağı konusunda nasıl bir yapı ortaya çıkmaktadır?

Ortak atıf analizi, yazarların, yayınların veya kaynakların(dergilerin) birlikte atıf alanlarına odaklanır (Zupic & Čater, 2015). Örneğin, iki yazar birlikte ne kadar çok atıf almışlarsa aralarındaki ilişkinin o denli güçlü olduğu söylenebilir. Bu çalışmada da birleştirilmiş veri setinden elde edilen veriler doğrultusunda; yazar, yayın ve dergi ortak atıf ağı analizleri uygulanarak görsel haritalama tekniği ile sunulmuştur.

Yazar ortak atıf ağı

EKY alanında birleştirilmiş veri setinden elde edilen veriler ışığında yapılan yazar-ortak atıf analizi Şekil 4.8'de görselleştirilerek sunulmuştur. Karşımıza üç kümenin çıktığı görülmektedir. Şekilde daire büyüklükleri toplam bağlantı gücünü, daire renkleri hangi yazarlarla birlikte bulunduğunu, daire arasındaki çizgiler de yazarlar arasındaki ilişkileri göstermektedir.

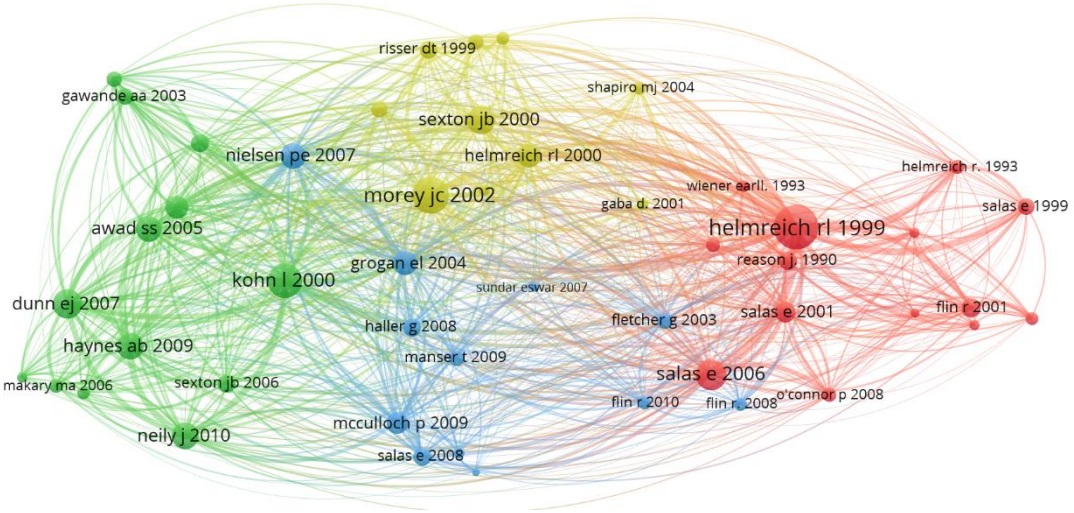
Şekil 4.8'de görüldüğü üzere en yüksek bağlantı gücüne sahip yazarlar sırasıyla Hemreich R.L., Salas E. ve Flin R.'dir.



Şekil 4.8: Yazar ortak atıf analizi

Yayın ortak atıf ağı

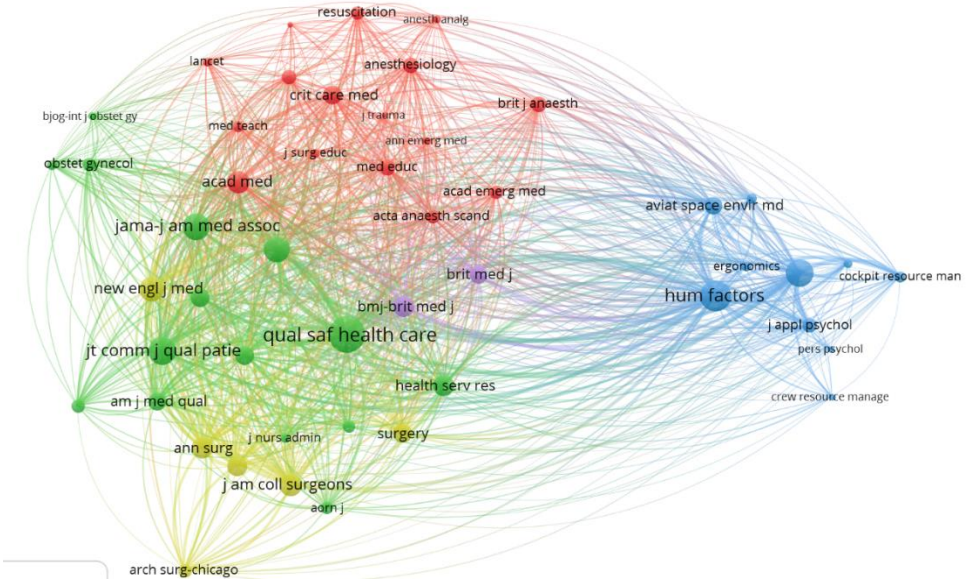
Yayın ortak atıf ağı da yayınlanan makalelerin birlikte atıf alanları üzerinden yapılmaktadır. Örneğin iki yayın birlikte ne kadar çok atıf almışsa o iki yayın arasındaki bağı o kadar güçlü olduğu söylenebilir. EKY alanındaki yayın ortak atıf analizi Şekil 4.9'da sunulmuştur. Haritada dört küme oluşmuştur. En güçlü toplam bağa sahip yayın Helmreich, Merritt, vd., (1999) olarak görülmektedir.



Şekil 4.9: Yayın ortak atıf analizi

Dergi (kaynak) ortak atıf ağı

Dergi ortak atıf ağında ortaya dört belirgin küme çıkmaktadır. Bu kümeler dergilerin alanlarıyla ilişkili olduğu Şekil 4.10'da görülebilir. Mavi küme Havacılık ve Emniyet alanını temsil etmektedir. Yeşil, kırmızı ve sarı kümelerdeki dergiler ise Tıp/Sağlık alanındaki dergiler olduğu söylenebilir. En güçlü bağa sahip dergi tıp/sağlık alanından Quality & Safety in Healthcare dergisidir. Sonrasında en güçlü bağa sahip dergi ise mavi kümedeki The Journal of the Human Factors and Ergonomics Society'dir.



Şekil 4.10: Dergi ortak atıf analizi

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmada, Ekip Kaynak Yönetimi eğitimi alanındaki çalışmalar bibliyometrik analiz yardımıyla incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda, EKY alanındaki yayın sayısı giderek artmış ve EKY eğitimi alanında en çok yayın (makale ve konferans yayını) 2017 senesinde yayınlanmıştır. 2017 senesinde yayınların konuları incelendiğinde yoğunluğun Tıp/Sağlık alanları olduğu görülmektedir. 2017 senesinde yayınlanan makaleler atıf sayılarına göre sıralandığında en etkili iki yayının tıp alanında simülasyon tabanlı takım eğitimi ve çalışmasına yöneliktir(Fransen vd., 2017; Gilfoyle vd., 2017). 2017 yılından sonraki yıllarda EKY eğitimi alanındaki yayınların sayısında bir düşüş olduğu da gözlemlenmiştir.

İlgili literatürün genel alan dağılımı incelendiğinde Tıp/Sağlık alanının baskın olduğu görülmektedir. Bu durum, havacılık endüstrisi tarafından geliştirilen bir eğitimin Tıp alanındaki literatürde daha fazla yayın ürettiği yorumu yapılabilir. Yazar dağılımları da bu durumu destekler niteliktedir. En üretken yazarların alanları incelendiğinde Tıp ve ona bağlı olarak Psikoloji disiplinleri ağır basmaktadır. Bu baskın disiplinlerin yanında Ergonomi, Örgütsel Davranış ve Eğitim gibi disiplinler de en üretken yazarların uzmanı oldukları disiplinler arasında yer almaktadır. En çok yayın yapılan dergiler incelendiğinde ilk sırayı The International Journal of Aviation Psychology ve Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society dergileri paylaşmaktadır. Dergilerin disiplinleri sırasıyla Havacılık Psikolojisi ve İnsan Faktörleri/Ergonomi alanlarındaki dergiler olduğu görülmektedir. Bununla birlikte alan dağılımlarında Tıp alanı dışında; Mühendislik, Sosyal Bilimler, Hemşirelik, Bilgisayar Bilimleri, Psikoloji, Matematik, İşletme/Yönetim, Enerji, Çevre Bilimi gibi birçok çalışma alanını kapsamaktadır. Bu bulgular ışığında Ekip Kaynak Yönetimi eğitimini birçok disiplini bir araya getiren, çoklu disiplinlerin buluştuğu bir eğitim programı olarak yorumlayabiliriz.

Ülke dağılımında ABD, EKY alanında 540 yayın ile en çok yayın üreten ülke olurken onu, 213 yayın ile Almanya, 105 yayın ile İngiltere takip etmektedir. Böylece dünya genelindeki bilimsel yayın dağılımı ile desteklenebilecek bir sonuç ortaya çıkmıştır(SJR, 2020). Türkiye'de ise EKY alanında ilgili kriterleri sağlayan 2 yayına ulaşılmıştır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir; *Interpersonal communication styles and team work attitudes of health professionals in surgical process* ve *Crew Resource Management in Medical Sciences* (İnan, 2021; Saldamli & Andsoy, 2019; Yardimci & Basbakkal, 2012). Bulgular ışığında, Türkiye'de EKY eğitimi literatüründe halen daha araştırma yapılabilecek alanların varlığı söz konusudur.

Çalışmada yıllara göre atıf ve yayın sayıları tek bir grafikte sunularak EKY literatüründeki en etkin yıllar tespit edilmeye çalışılmıştır. Sonuç olarak 1999 ve 2000'li yılların başındaki yayınlar EKY alanındaki temel araştırmalar oldukları için o tarihlerde atıf sayıları zirve yapmıştır. Bu dönemlerdeki en çok atıf alan çalışmalar incelendiğinde EKY eğitiminin ve becerilerinin değerlendirilmesi üzerine yapılan çalışmalar olduğu görülmektedir(Fletcher vd., 2003; Morey vd., 2002; Salas, vd., 1999). Atıf ve yayın sayısının en yoğun olduğu dönem ise 2006 ve 2010 yılları arası olduğu söylenebilir. Bu dönemde de üretilen yayınlarda en çok atıf alan yayınlar incelendiğinde EKY eğitiminin etkisi ve etkinliği üzerinde durulduğu dikkat çekmektedir(McCulloch vd., 2009; Nielsen vd., 2007; Salas vd., 2006). EKY literatürünün son beş yılındaki çalışmalar incelendiğinde EKY eğitiminin uygulama biçimleri(Chan, So, Ng, Ma, vd., 2016; Kemper, vd., 2017; Wahl & Kongsvik, 2018), EKY eğitiminin etkinliği ve ihtiyaç değerlendirilmesi(Chan, So, Ng, Chan, vd., 2016; De Schepper vd., 2021; Mancuso vd., 2016) gibi konular dikkat çekmektedir. Buradan EKY eğitiminin değerlendirilmesi konusunun halen önemini koruduğu söylenebilir.

Ortak atıf ağı analizi ile birlikte atıf alan, en güçlü bağa sahip yazar, yayın ve dergi tespit edilmiştir. En güçlü bağa sahip yazar; Helmreich R.L, en güçlü bağa sahip yayın; Helmreich, Merritt, vd., (1999) ve en güçlü bağa sahip dergi(kaynak) ise Quality & Safety in Healthcare olarak karşımıza çıkmaktadır. Helmreich R.L EKY eğitimi alanında en temel yayınları ortaya koymuştur bu durum da ortak atıf analizinde en güçlü bağa sahip yazar yaparken aynı zamanda onun eseri de en güçlü bağa sahip yayın olmuştur(Helmreich, Klinect, & Wilhelm, 1999; Helmreich, Merritt, vd., 1999; Helmreich & Wilhelm, 1991). Helmreich'in yayını *The Evolution of Crew Resource Management Training in Commercial Aviation*, havacılıkta EKY eğitiminin evrimsel sürecini kapsamlı şekilde anlatan ilk eserdir. Bununla birlikte EKY eğitiminin başarılı ve başarısız olduğu tarafları anlatmaktadır.

Tıp alanında bir dergi olan Quality & Safety in Healthcare'in en güçlü bağa sahip olması EKY'nin baskın disiplinin Tıp/Sağlık olduğunu hatırlatmaktadır.

Bu çalışma, Web of Science ve Scopus veri tabanlarında taranan yayınları kapsamaktadır. Veri tabanlarında arama yapılırken "crew resource management" ifadesi kullanılmıştır. EKY eğitimiyle ilişkili olan "crisis resource management", "bridge resource management" ve "cockpit resource management" ifadeleri arama kriterlerine dâhil edilmemiştir. Ayrıca eğitim ifadesinin karşılığı olan "training" ifadesi arama bulgularını oldukça sınırladığı için kriterlere eklenmeden arama gerçekleştirilmiştir. Buna ek olarak sadece makale ve konferans yayınları aranmıştır.

KAYNAKÇA

Aebersold, M., Tschannen, D., & Sculli, G. (2013). Improving Nursing Students' Communication Skills Using Crew Resource Management Strategies.

Aria, M., & Corrado. (2019, Kasım 23). *Bibliometrix: An R-Tool for Comprehensive Science Mapping Analysis*. CRAN. Geliş tarihi gönderen http://www.bibliometrix.org

Ashcroft, J., Wilkinson, A., & Khan, M. (2021). A Systematic Review of Trauma Crew Resource Management Training: What Can the United States and the United Kingdom Learn From Each Other?

Atacan, C. A. N., & Kundakçı, B. (2016). *Human Resource Management in Maritime Transportation: A Literature Review*.

Babamiri, M., Heidarimoghadam, R., Ghasemi, F., Tapak, L., & Mortezapour, A. (2021). Ergonomics 4.0: A bibliometric review of Human Factors research in Industrial Revolution 4.0 (IR 4.0). *Work-a Journal of Prevention Assessment & Rehabilitation*, *70*(1), 321-334. https://doi.org/10.3233/WOR-213576

Benckendorff, P. (2009). Themes and Trends in Australian and New Zealand Tourism Research: A Social Network Analysis of Citations in Two Leading Journals (1994–2007). *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *16*(1), 1-15. https://doi.org/10.1375/jhtm.16.1.1

Benckendorff, P., & Zehrer, A. (2013). A NETWORK ANALYSIS OF TOURISM RESEARCH. *Annals of Tourism Research*, *43*, 121-149. https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.04.005

Borner, K., Chen, C., & Boyack, K. (2005). Visualizing Knowledge Domains. *Annual Review of Information Science and Technology*, *37*, 179-255. https://doi.org/10.1002/aris.1440370106

CAA. (2014). *Flight-crew human factors handbook-CAP 737*. Civil Aviation Authority.

Chan, C. K. W., So, E. H. K., Ng, G. W. Y., Ma, T. W. L., Chan, K. K. L., & Ho, L. Y. (2016). Participant evaluation of simulation training using crew resource management in a hospital setting in Hong Kong. 9/F/, ROOM 901, 99 WONG CHUK HANG RD, ABERDEEN, HONG KONG, 00000, PEOPLES R CHINA: HONG KONG ACAD MEDICINE PRESS.

Chan, C. K. W., So, H., Ng, W., Chan, P., Ma, W., Chan, K., … Ho, L. (2016). Does classroom-based crew resource management training have an effect on attitudes between doctors and nurses? INT JOURNAL MEDICAL EDUCATION-IJML, NOTTINGAM, 00000, ENGLAND: INT JOURNAL MEDICAL EDUCATION-IJML. https://doi.org/10.5116/ijme.56f5.6804

Cooper, G. E., White, M. D., & Lauber, J. K. (1979). Resource management on the flight deck (NASA Conference Publication 2120). *Moffett Field, CA: NASA Ames Research Center*.

Corsini, F., Certomà, C., Dyer, M., & Frey, M. (2019). Participatory energy: Research, imaginaries and practices on people' contribute to energy systems in the smart city. *Technological Forecasting and Social Change, 142*(C), 322-332.

Çetingüç, M. (2016). *Havacılık ve uzay psikolojisi*. Nobel Akademik Yayıncılık.

De Schepper, S., Geuens, N., Roes, L., Hilderson, D., & Franck, E. (2021). Generic Crew Resource Management Training to Improve Non-technical Skills in Acute Care-Phase 1: An Interdisciplinary Needs Assessment Survey. STE 800, 230 PARK AVE, NEW YORK, NY 10169 USA: ELSEVIER SCIENCE INC. https://doi.org/10.1016/j.ecns.2020.12.009

Donahue, M., Brown, J. P., & Fitzpatrick, J. J. (2009). Medication Administration Process Assessment Applying Lessons Learned From Commercial Aviation.

Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, *133*, 285-296. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070

Echchakoui, S. (2020). Why and how to merge Scopus and Web of Science during bibliometric analysis: The case of sales force literature from 1912 to 2019. *Journal of Marketing Analytics*, *8*(3), 165-184. https://doi.org/10.1057/s41270-020-00081-9

Fabregat-Aibar, L., Barberà-Mariné, M. G., Terceño, A., & Pié, L. (2019). A Bibliometric and Visualization Analysis of Socially Responsible Funds. *Sustainability*, *11*(9), 2526. https://doi.org/10.3390/su11092526

Fisher, J., Phillips, E., & Mather, J. (2000). Does crew resource management training work? *Air medical journal*, *19*(4), 137-139.

Fletcher, G., Flin, R., McGeorge, P., Glavin, R., Maran, N., & Patey, R. (2003). Anaesthetists' non-technical skills (ANTS): Evaluation of a behavioural marker system.

Fransen, A. F., van de Ven, J., Schuit, E., van Tetering, A. A. C., Mol, B. W., & Oei, S. G. (2017). Simulation-based team training for multi-professional obstetric care teams to improve patient outcome: A multicentre, cluster randomised controlled trial.

Gerede, E., Şekerli, E., Turhan, U., & Bükeç, C. (2016). *Havacılık Emniyeti*.

Gilfoyle, E., Koot, D. A., Annear, J. C., Bhanji, F., Cheng, A., Duff, J. P., … Canadian Critical Care Trials, G. (2017). Improved Clinical Performance and Teamwork of Pediatric Interprofessional

Gordon, M., Darbyshire, D., & Baker, P. (2012). Non-technical skills training to enhance patient safety: A systematic review. 111 RIVER ST, HOBOKEN 07030-5774, NJ USA: WILEY. https://doi.org/10.1111/j.1365-2923.2012.04343.x

Gross, B., Rusin, L., Kiesewetter, J., Zottmann, J. M., Fischer, M. R., Prueckner, S., & Zech, A. (2019). Crew resource management training in healthcare: A systematic review of intervention design, training conditions and evaluation. BRITISH MED ASSOC HOUSE, TAVISTOCK SQUARE, LONDON WC1H 9JR, ENGLAND: BMJ PUBLISHING GROUP. https://doi.org/10.1136/bmjopen-2018-025247

Gunther, C. D. (2010). Chapter 17—The Airlines' Perspective: Effectively Applying Crew Resource Management Principles in Today's Aviation Environment. İçinde B. G. Kanki, R. L. Helmreich, & J. Anca (Ed.), *Crew Resource Management (Second Edition)* (ss. 425-434). San Diego: Academic Press. https://doi.org/10.1016/B978-0-12-374946-8.10017-2

Hansel, M., Winkelmann, A. M., Hardt, F., Gijselaers, W., Hacker, W., Stiehl, M., … Muller, M. P. (2012). Impact of simulator training and crew resource management training on final-year medical students' performance in sepsis resuscitation: A randomized trial.

Havinga, J., de Boer, R. J., Rae, A., & Dekker, S. W. A. (2017). How Did Crew Resource Management Take-Off Outside of the Cockpit? A Systematic Review of How Crew Resource Management Training Is Conceptualised and Evaluated for Non-Pilots. ST ALBAN-ANLAGE 66, CH-4052 BASEL, SWITZERLAND: MDPI. https://doi.org/10.3390/safety3040026

Hefner, J. L., Hilligoss, B., Knupp, A., Bournique, J., Sullivan, J., Adkins, E., & Moffatt-Bruce, S. D. (2017). Cultural Transformation After Implementation of Crew Resource Management: Is It Really Possible. 2455 TELLER RD, THOUSAND OAKS, CA 91320 USA: SAGE PUBLICATIONS INC. https://doi.org/10.1177/1062860616655424

Helmreich, R. L., & Foushee, H. C. (2019). Chapter 1—Why CRM? Empirical and Theoretical Bases of Human Factors Training**Author's note: This chapter has been preserved intact from the previous edition of this book as a tribute to the incredible legacy created during the distinguished career of Dr. Robert L. Helmreich, who passed away in 2012. In reviewing the previous edition of this chapter for updates, the second author concluded that the content is as relevant today as it was when written, and it remains an important historical piece. İçinde B. G. Kanki, J. Anca, & T. R. Chidester (Ed.), *Crew Resource Management (Third Edition)* (ss. 3-52). Academic Press. https://doi.org/10.1016/B978-0-12-812995-1.00001-4

Helmreich, R. L., Klinect, J. R., & Wilhelm, J. A. (1999). Models of threat, error, and CRM in flight operations. *Proceedings of the tenth international symposium on aviation psychology*, 677-682.

Helmreich, R. L., Merritt, A. C., & Wilhelm, J. A. (1999). The Evolution of Crew Resource Management Training in Commercial Aviation. *The International Journal of Aviation Psychology*, *9*(1), 19-32. https://doi.org/10.1207/s15327108ijap0901_2

Helmreich, R. L., & Wilhelm, J. A. (1991). Outcomes of Crew Resource Management Training. *The International Journal of Aviation Psychology*, *1*(4), 287-300.https://doi.org/10.1207/s15327108ijap0104_3

Jimenez, C., Kasper, K., Rivera, J., Talone, A. B., & Jentsch, F. (2015). Crew Resource Management (CRM) What Aviation Can Learn From the Application of CRM in Other Domains. *Proceedings of*

the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting, *59*(1), 946-950. SAGE Publications Sage CA: Los Angeles, CA.

Kemper, P. F., van Dyck, C., Wagner, C., & de Bruijne, M. (2017). Implementation of Crew Resource Management: A Qualitative Study in 3 Intensive Care Units. TWO COMMERCE SQ, 2001 MARKET ST, PHILADELPHIA, PA 19103 USA: LIPPINCOTT WILLIAMS & WILKINS. https://doi.org/10.1097/PTS.0000000000000145

Kim, S. K., Park, J. Y., & Byun, S. N. (2009). Crew resource management training for improving team performance of operators in Korean advanced nuclear power plant. *2009 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management*, 2055-2059. https://doi.org/10.1109/IEEM.2009.5373185

Koseoglu, M. A., Rahimi, R., Okumus, F., & Liu, J. (2016). Bibliometric studies in tourism. *Annals of Tourism Research*, *61*, 180-198. https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.10.006

Lauber, J. K. (1984). Resource management in the cockpit. *Air Line Pilot*, *53*, 20-23. Scopus. Geliş tarihi gönderen Scopus.

Lee, J. D., Cassano-Pinche, A., & Vicente, K. J. (2005). Bibliometric analysis of Human Factors (1970-2000): A quantitative description of scientific impact. *Human Factors*, *47*(4), 753-766. https://doi.org/10.1518/001872005775570970

Longo, F., Padovano, A., Gazzaneo, L., Frangella, J., & Diaz, R. (2021). Human factors, ergonomics and Industry 4.0 in the Oil&Gas industry: A bibliometric analysis. Içinde F. Longo, M. Affenzeller, & A. Padovano (Ed.), *Proceedings of the 2nd International Conference on Industry 4.0 and Smart Manufacturing (ism 2020)* (C. 180, ss. 1049-1058). Amsterdam: Elsevier Science Bv. https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.01.350

MacLeod, N. (2021). *Crew Resource Management Training: A Competence-based Approach for Airline Pilots*. CRC Press.

Mancuso, M. P., Dziadkowiec, O., Kleiner, C., Halverson-Carpenter, K., Link, T., & Barry, J. (2016). Crew Resource Management for Obstetric and Neonatal Teams to Improve Communication During Cesarean Births. STE 800, 230 PARK AVE, NEW YORK, NY 10169 USA: ELSEVIER SCIENCE INC. https://doi.org/10.1016/j.jogn.2016.04.006

McCulloch, P., Mishra, A., Handa, A., Dale, T., Hirst, G., & Catchpole, K. (2009). The effects of aviation-style non-technical skills training on technical performance and outcome in the operating theatre.

Moffatt-Bruce, S. D., Hefner, J. L., Mekhjian, H., McAlearney, J. S., Latimer, T., Ellison, C., & McAlearney, A. S. (2019). What Is the Return on Investment for Implementation of a Crew Resource Management Program at an Academic Medical Center?*. 2455 TELLER RD, THOUSAND OAKS, CA 91320 USA: SAGE PUBLICATIONS INC. https://doi.org/10.1177/1062860619873226

Morey, J. C., Simon, R., Jay, G. D., Wears, R. L., Salisbury, M., Dukes, K. A., & Berns, S. D. (2002). Error reduction and performance improvement in the emergency department through formal teamwork training: Evaluation results of the MedTeams project.

Muhuri, P. K., Shukla, A. K., & Abraham, A. (2019). Industry 4.0: A bibliometric analysis and detailed overview. *Engineering Applications of Artificial Intelligence*, *78*, 218-235. https://doi.org/10.1016/j.engappai.2018.11.007

Nielsen, P. E., Goldman, M. B., Mann, S., Shapiro, D. E., Marcus, R. G., Pratt, S. D., … Sachs, B. P. (2007). Effects of teamwork training on adverse outcomes and process of care in labor and delivery—A randomized controlled trial.

NTSB. (1973). *Eastern Airlines Flight 401 Accident Report* (Accident Report Sy AAR-73-14). Geliş tarihi gönderen https://www.ntsb.gov/investigations/AccidentReports/Reports/Forms/AllItems.aspx#InplviewHash30739a3b-dd89-4dbc-bf1d-dffb66232a90=

NTSB, N. T. S. B. (1979). *United Airlines Flight 173* (Sy AAR-79-7). NTSB. Geliş tarihi gönderen https://www.ntsb.gov/investigations/AccidentReports/Reports/AAR7907.pdf

O'Connor, P., Campbell, J., Newon, J., Melton, J., Salas, E., & Wilson, K. A. (2008). Crew resource management training effectiveness: A meta-analysis and some critical needs. *The international journal of aviation psychology*, *18*(4), 353-368.

O'Dea, A., O'Connor, P., & Keogh, I. (2014). A meta-analysis of the effectiveness of crew resource management training in acute care domains. BRITISH MED ASSOC HOUSE, TAVISTOCK SQUARE, LONDON WC1H 9JR, ENGLAND: BMJ PUBLISHING GROUP. https://doi.org/10.1136/postgradmedj-2014-132800

Online Etymology Dictionary. (2021a, Ekim 8). Biblio. Geliş tarihi gönderen Online Etymology Dictionary website: https://www.etymonline.com/search?q=biblio

Online Etymology Dictionary. (2021b, Ekim 8). Metric. Geliş tarihi gönderen Online Etymology Dictionary website: https://www.etymonline.com/word/meter?ref=etymonline_crossreference#etymonline_v_14722

Orasanu, J. M. (2010). Chapter 5—Flight Crew Decision-Making. İçinde B. G. Kanki, R. L. Helmreich, & J. Anca (Ed.), *Crew Resource Management (Second Edition)* (ss. 147-179). San Diego: Academic Press. https://doi.org/10.1016/B978-0-12-374946-8.10005-6

Pranckutė, R. (2021). Web of Science (WoS) and Scopus: The Titans of Bibliographic Information in Today's Academic World. *Publications*, *9*(1), 12. https://doi.org/10.3390/publications9010012

Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics. *Journal of documentation*, *25*(4), 348-349.

Roberts, K. H. (1990). Managing high reliability organizations. *California management review*, *32*(4), 101-113.

Salas, E., Burke, C. S., Bowers, C. A., & Wilson, K. A. (2001). Team training in the skies: Does crew resource management (CRM) training work? *Human factors*, *43*(4), 641-674.

Salas, E., Fowlkes, J. E., Stout, R. J., Milanovich, D. M., & Prince, C. (1999). Does CRM training improve teamwork skills in the cockpit?: Two evaluation studies.

Salas, E., Wilson, K. A., Burke, C. S., & Wightman, D. C. (2006). Does crew resource management training work? An update, an extension, and some critical needs.

Saldamli, A., & Andsoy, I. I. (2019). Interpersonal communication styles and team work attitudes of health professionals in surgical process. YAYIN VE DOKUMENTASYON KURULU, BALCALI, ADANA, 01330, TURKEY: CUKUROVA UNIV, FAC MEDICINE. https://doi.org/10.17826/cumj.557579

SJR, I. S. R. (2020). SJR- International Science Ranking. Geliş tarihi 31 Ekim 2021, gönderen https://www.scimagojr.com/countryrank.php

Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research, 104*, 333-339. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039

Tanriverdi, G., Bakir, M., & Merkert, R. (2020). What can we learn from the JATM literature for the future of aviation post Covid-19? - A bibliometric and visualization analysis. *Journal of Air Transport Management, 89*, 101916. https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2020.101916

Wahl, A. M., & Kongsvik, T. (2018). Crew resource management training in the maritime industry: A literature review. TIERGARTENSTRASSE 17, D-69121 HEIDELBERG, GERMANY: SPRINGER HEIDELBERG. https://doi.org/10.1007/s13437-018-0150-7

Walshe, N. C., Crowley, C. M., O'Brien, S., Browne, J. P., & Hegarty, J. M. (2019). Educational Interventions to Enhance Situation Awareness A Systematic Review and Meta-Analysis. TWO COMMERCE SQ, 2001 MARKET ST, PHILADELPHIA, PA 19103 USA: LIPPINCOTT WILLIAMS & WILKINS. https://doi.org/10.1097/SIH.0000000000000376

Wan, M., Liang, Y., Yan, L., & Zhou, T. (2021). Bibliometric analysis of human factors in aviation accident using MKD. Iet Image Processing. https://doi.org/10.1049/ipr2.12167

Wiegmann, D. A., & Shappell, S. A. (2017). *A human error approach to aviation accident analysis: The human factors analysis and classification system*. Routledge.

Yardimci, F., & Basbakkal, Z. (2012). CREW RESOURCE MANAGEMENT IN MEDICAL SCIENCES. INKILAP MAH AKCAKOCA SOK, NO 10, UMRANIYE, 34768, TURKEY: NOBEL ILAC.

Zupic, I., & Čater, T. (2015). Bibliometric Methods in Management and Organization. *Organizational Research Methods*, *18*(3), 429-472. https://doi.org/10.1177/1094428114562629

HAVACILIK SEKTÖRÜNDE FREELANCE ÇALIŞMA

Dr. Öğretim Üyesi Nisa EKŞİLİ
Akdeniz Üniversitesi, UBF, Havacılık Yönetimi Bölümü, nisaeksili@akdeniz.edu.tr

1. GİRİŞ

Çevrimiçi işgücü, ekonomik bir olgu olarak hızla büyümektedir. Bu durumun ülkelerin ekonomik kalkınmaları için önemli bir model olacağı öngörülmektedir (Heeks, 2017). Gig ekonomisinin temel yapısında, bağımsız çalışanların belirli bir işi yapmak üzere işletmelerle resmi anlaşmalar yapması bulunmaktadır. Kendileri için bir hizmet veya görev talep eden müşteriler veya işverenler, internet üzerinden çevrimiçi platformlar aracılığıyla talepte bulunmakta ve bu da hizmet verici arama veya iş belirtme olanağı sağlamaktadır. Müşteri tarafından hizmetin 'talebine' dayalı olarak devreye alınan hizmet vericiler (gig çalışanları), iş tamamlandıktan sonra ödeme almaktadırlar (Donovan, Bradley, & Shimabukuru, 2016). Gig kelimesi, işin kendisinin geçici doğasına atıfta bulunur.

İşbirlikçi ekonomi ve paylaşım ekonomisi kapsamında değerlendirilen gig ekonomisi, bir işverene bağlı olarak belirli çalışma saatleri içinde, standart bir ücretle, işverenin servetini arttırmak için çalışmak istemeyen çalışanlardan oluşmaktadır (Kessler, 2014). Gig ekonomi kavramı ile birlikte Uber sürücüleri, Airbnb ev sahipleri, çevrimiçi pazar yeri satıcıları, gönüllüler, sanatçılar akla gelmektedir. Oysa bu kavram içinde çağrı üzerine çalışanlar, birden fazla iş sahibi olanlar, koşullu ve yarı zamanlı çalışanlar, mevsimlik işçiler, danışmanlar ve birçokları da dahil edilmelidir. Bu kişiler gig ekonomisindeki işleri bazen ana gelir kaynakları olarak, bazen de ikincil gelir kaynağı olarak görmektedirler (Duszynski, 2021)

IPSE (2017)'nin yaptığı araştırmaya göre İngiltere'de iki milyon freelance çalışan bulunmaktadır. Bunun yaklaşık %88'i freelance çalışmayı asıl işi olarak gerçekleştirirken, diğerleri ikinci iş olarak görmektedir. 2008-2016 yılları arasında freelance çalışanların sayısı %43 oranında artmıştır. Bu çalışanlar Birleşik Krallık ekonomisine 119 milyon sterlin katkı sağlamışlardır (Hayward, 2017). ABD'de gig çalışanların %64'ü kendi tercih ettikleri işi yaparken, bu kişiler koşullar tarafından zorlandıklarını hissedenlere göre memnuniyetlerinin daha yüksek olduğunu bildirmişlerdir. Gig çalışanlarının %41'i, geçici bir projeyi tamamlamak için benzersiz becerilere sahip oldukları için işe alındıklarını düşünmektedirler. Gig çalışanlarının %45'i bağımsız kalmayı ve gelirlerini artırmak için gerektiğinde müşteri arttırmayı tercih ederken, tam zamanlı maaşlı bir pozisyon bulmayı tercih edenlerin oranı yaklaşık %20 civarındadır. Gig ekonomisi çalışanları arasında daha anlamlı ve ilginç görevlere zaman ayırmak, serbest meslek sahibi olmak ve tam zamanlı çalışmayı özel ihtiyaçlara daha esnek bir şekilde uydurmak en önemli üç öncelik olarak görülmektedir (Duszynski, 2021).

Dünya genelinde yaşanan Covid-19 salgınından etkilenen en önemli sektörlerden biri havacılık sektörü olmuştur. Bu süreçte havayolu işletmeleri sürdürlebilirliklerini sağlamak için farklı stratejiler geliştirmişlerdir (Şen & Bütün, 2021). Araştırmalar, işverenlerin talep düştüğünde ve geçici taşeron işçiliği gibi belirsizlik arttığında daha güvencesiz çalışma biçimlerine geçtiklerini göstermektedir

(Houseman ve Heinrich, 2015). Ancak internet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte gelişmiş ülkelerde salgın öncesinde de havayolu işletmeciliğinde gig ekonomisinden faydalanılmaktadır. İşverenleri ve çalışanları, internet üzerinde bir araya getiren şirketler havacılık sektöründe de varlığını göstermiştir. Bu çalışmada freelance havacılık çalışanlarını sunan web siteleri incelenerek, bu sitelerin genel özelliklerini ve çalışma prensiplerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Gig ekonomisi kavramı açıklanmış, bu ekonomiye dahil havacılık sektörüne hizmet veren ulaşılabilen sekiz adet web sitesi incelenmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Dünya genelinde isteğe bağlı işler ortaya çıkmakta ve hızla büyümektedir (O'Sullivan & Shiffrin, 2003). Yakın zamanda, dijital platformların kullanımı yoluyla dijital devrim olarak görülen teknolojideki ilerleme, iş arayanların ve işverenlerin, gig ekonomisinde bir araya gelmelerini sağlamıştır (The Work Foundation, 2016). Teknolojiye bağlı olan ve dijital bir pazarda gerçekleştirilen koşullu çalışmayı ifade eden gig ekonomisi, (Manyika vd., 2015) çevrimiçi emek kavramına yoğunlaşmaktadır (Heeks, 2017). Gig ekonomisi, geçici ve esnek işlerin esas olduğu bir ekonomik modeli kullanır. Bu modelde çalışanlara yaptıkları hizmetler veya görevler karşılığında ödeme yapılmaktadır. Bu işgücünün temini sağlayan bir şirket gereklidir ve bu modelde çalışanlar bağımsız yükleniciler olarak sınıflandırılmaktadır (Dosen ve Graham, 2018).

"Gig'' terimi ilk olarak 1920'lerde müzik endüstrisinde tek seferlik bir müzik performansına atıfta bulunmak için kullanılmıştır (Zumbrun ve Sussman, 2015). Günümüzde proje bazında gerçekleştirilen teknoloji ile kolaylaştırılan kısa süreli görevlere istinaden istihdam ve işgücü sektöründe aktif olarak kullanılmaktadır (Cutter vd., 2016; Field Nation, 2016; Kessler, 2014). Gig ekonomisinde uzun vadeli sözleşmeler yerine, firmalarla yalnızca geçici veya kısa süreli iş ilişkisine dayanan sözleşmeler yapılmaktadır. Çalışanlar kiminle çalışacakları konusunda bağımsızdırlar. Dolayısıyla yeni nesil gig çalışması, işin türü veya beceri seti ile ilgili değil, iş ilişkisinin doğası ile ilgilidir (Friedman, 2014).

Donovan vd. (2016) ve Broughton vd., (2018) tarafından isteğe bağlı ticareti gerçekleştirmek amacıyla tarafların bir gig (kısa süreli iş) temelinde bir araya geldiği bir eşleştirme süreci olarak tanımlanan gig ekonomisi, Field Nation (2016) tarafından bazı görevlerin üstlenilmesi ve teslim edilmesi için bireysel hizmet vericiler ile müşteriler arasında dijital bir platform aracılığıyla doğrudan bağlantı yoluyla oluşan bir çalışma biçimi olarak tanımlanmıştır. Manyika vd. (2015) gig ekonomisini dijital bir pazaryerinde yürütülen geçici bir sözleşmeye dayanan çalışma biçimi olarak tanımlamıştır. Bu tanımlara göre gig ekonomisinin üç temel özelliği bulunmaktadır. Birincisi, istihdama dayalı 'isteğe bağlı' bir hizmet modeli olmasıdır. İkincisi, sürecin işleyişinde müşteriler ile çalışanlar arasında bir 'eşleştirme' işlevinin olmasıdır (Donovan vd., 2016; Field Nation, 2016). Örneğin çalışanlar iş ararken, müşterilerin bir hizmeti talep etmesini sağlamak için deneyimlerini ve uzmanlıklarını dijital platformlarda paylaşmaktadırlar. Ayrıca müşteriler çevrimiçi platformlar aracılığıyla iş arayanlar için iş ilanları da sunabilmektedirler. Gig ekonomisinin üçüncü özelliği tarafların 'çevrimiçi platformlar' aracılığıyla bir araya gelmeleridir (Broughton ve diğerleri, 2018; Field Nation, 2016). Bu özellikler sonucunda gig ekonomisi 'iş yapmak amacıyla çevrimiçi platformlar aracılığıyla isteğe bağlı olarak gerçekleşen bir eşleştirme süreci' olarak tanımlanabilir.

Bilgi işlem ve mobil cihazların gelişmişliği ile birleştiğinde internet, insanların uzaktan ve işverenler ve çalışanlar arasındaki iş sözleşmelerine uygun olarak çalışmalarını mümkün kılarak çalışma ortamlarını etkilemiştir (Yu, 2012). Tüm dünyada gig çalışan sayısı hızla artmaktadır. Meslek sahiplerinin bir kısmı

onları bir işletmeye bağımlı kılan uzun vadeli işlere sahip değillerdir. Çalışma programı açısından daha fazla esneklik sağlayan, belirli bir görevin belirli bir süre içinde tamamlanmasını gerektiren gig işleri tercih etmektedirler (Friedman, 2014). Gig ekonomisi içinde çalışan bireylere 'gig çalışanlar' denmektedir. Bu kişilerin çalıştığı başlıca alanlar; (i) bilgisayar ve bilgi teknolojisi (web ve yazılım geliştirme, bilgisayar programlama ve grafik tasarım), (ii) medya ve iletişim (teknik yazarların, tercümanların, çevirmenlerin, müzisyenlerin ve fotoğrafçıların hizmetlerinin sunulduğu yer) ve (iii) nakliye ve sevkiyat sektörüdür (Uber, Deliveroo ve Foodora gibi hizmetlerin olduğu yerler) (Torpey & Andrew , 2016).

Gig ekonomisinde çalışma türünü ikiye ayrılmaktadır. İlk olarak web siteleri aracılığıyla teklif vermeyi ve işin tamamlanmasını içeren 'Kalabalık Çalışması (Crowdwork)' ndan bahsedilir. Bu web siteleri genellikle çevrimiçi olarak tamamlanıp teslim edilebilecek işleri içerir. Platformun rolü tipik olarak çalışanları hizmetlerinin son kullanıcıları ile eşleştirmekle sınırlıdır. İkinci çalışma şekli 'talep üzerine çalışma' olarak adlandırılır. Bu çalışma türü daha geleneksel ve fiziksel bir işi içermektedir. Bu işler, işin önemli yönleri (fiyat ve standartların belirlenmesi ve işgücünün seçilmesi ve yönetilmesi dahil) üzerinde belirli bir düzeyde kontrol sahibi olabilecek şirketler tarafından yönetilen çevrimiçi platformlar aracılığıyla organize edilir (De Stefano, 2015; Kessler, 2014; Said, 2015; Smith ve Leberstein, 2015). Bu hizmet talebinde bulunan kişiyle herhangi bir fiziksel temas olmaksızın açık web siteleri aracılığıyla iş bulma ve tamamlamayı ve ikinci olarak 'talep üzerine çalışma' yoluyla; hizmet sağlayıcı ile hizmetin talebi arasında bir tür fiziksel etkileşimin olduğu daha geleneksel ve fiziksel bir iş atamasını içerir ve bu durumda hizmet için talepte bulunan kişi bunu (istek üzerine) mobil uygulamaları kullanarak yapar (Graham & Woodcock, 2018).

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada freelance havacılık çalışanlarını sunan web siteleri incelenerek, havacılık sektöründe faaliyet gösteren freelance web sitelerinin özellikleri ve çalışma prensiplerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Şen ve Bütün (2021)'ün araştırmalarında yer verdikleri gig ekonomisine dahil beş işletme araştırmaya dahil edilmiştir. Ayrıca Google arama motoru LinkedIn sosyal ağı aracılığıyla işletmelere ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu iki platformda 'freelance avition', 'freelance cabin crew' ve 'freelance pilot' kelimeleri ile arama yapılmış, ulaşılan web siteleri incelenmiş ve üç web sitesinin daha gig ekonomi kapsamında değerlendirileceği görülmüştür. Ulaşılabilen uluslararası boyutta hizmet veren bu sekiz web sitesi araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Bu siteler nitel yöntemlerden biri olan doküman incelemesi yöntemiyle analiz edilmiştir. Dokuman incelemesi araştırılması hedeflenen olgu veya olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini kapsamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Bu siteler hizmet sundukları bölge, hizmet alanı, sundukları gig çalışan sayıları ve pozisyonları, çalışanlara ve müşterilerine sunduğu faydalar ve çalışma prensipleri başlıklarıyla analiz edilmiştir. Araştırmanın geçerliliğinin sağlanması amacıyla analiz bağımsız olarak bir araştırmacı tarafından daha yapılmıştır.

4. BULGULAR

Analize dahil edilen havacılık sektöründe gig ekonomisi kapsamında faaliyet gösteren sekiz işletmenin web siteleri incelenmiştir. Doküman analizi yöntemiyle yapılan incelemelerde bu işletmelerle ilgili tanımlayıcı bilgiler Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1: İşletmelere Ait Tanımlayıcı Bilgiler

Kriterler	HeliSpeed	AviBroker	VIP FA Recruit	Hullo Aircrew	Flying Freelance	Freelance aircrew	Aviation Freelancer	AviaN
Kuruluş Yılı	2009	2010	2014	2016	2016	2018	2020	2020
Ülke	İngiltere	ABD	İngiltere	İngiltere	Macaristan	İngiltere	İngiltere	Avusturya
Çalışan sayısı	4	6	4	8	13	6	3	4
Faaliyet bölgesi	Küresel	Küresel	BAE	Küresel	Avrupa ve ABD	Küresel	Küresel	Küresel
Hizmet türü	Helikopter pilotu eğitimi ve sürekli veya freelance helikopter pilot tedariki	Jet kiralama ve freelance hava mürettebatı tedariki	VIP hava mürettebatı tedariki	Freelance ve sürekli hava mürettebatı tedariki	Freelance hava mürettebatı tedariki	Freelance hava mürettebatı tedariki	Freelance ve sürekli hava mürettebatı tedariki	Freelance ve sürekli hava mürettebatı tedariki
Kayıtlı çalışan pozisyonu	Helikopter pilotu	Pilot ve hava mürettebatı	Pilot, mühendis ve hava mürettebatı	Pilot, hava mürettebatı, uçuş mühendisi	Hava mürettebatı	Pilot, hava mürettebatı, hava sağlık görevlisi	Pilot, kabin ekibi, uçak mühendisi, uçuş mühendisi	Pilot, kabin ekibi, teknisyen
Kayıtlı hava mür. sayısı	1.800	2.000	Bilgi paylaşımı yapılamış.	3.000	4.668	1.140	20.000	Bilgi paylaşımı yapılamış.

Buna göre gig ekonomisinde faaliyet gösteren bu sekiz işletmeden en eskisi 2009 yılında faaliyete başlayan ve sadece helikopter pilotu tedariki ve eğitimi gerçekleştiren HeliSpeed'dir. Dört çalışanıyla, sisteme kayıtlı 1.800 pilotu bulunan işletme küresel pazarda hizmet sunmaktadır. 2010 yılında jet kiralama firması olarak ABD'de faaliyete başlayan AviBroker'ın altı çalışanı bulunmaktadır. Halihazırda jet kiralama hizmetinin yanında freelance hava mürettebatı tedariki sağlayan firmada kayıtlı 2.000 çalışan küresel pazara hizmet vermektedir. 2014 yılında İngiltere merkezli kurulan ve BAE'de hizmet sunan VIP FA Recruit'in dört çalışanı bulunmaktadır. Özel müşteriler için pilot ve hava mürettebatı sunan firma sisteme kayıtlı çalışan sayısını paylaşmamıştır. 2016 yılında İngiltere'de faaliyete başlayan Hullo Aircrew'ın temel kuruluş amacı freelance çalışanlar ile işverenleri buluşturmaktır. Pilot, hava mürettebatı ve uçuş mühendisi hizmeti sunan firmada kayıtlı 3.000'in üzerinde çalışan bulunmaktadır. Freelance çalışanlarla işverenleri buluşturma amacıyla 2016 yılında kurulan bir diğer firma FlyingFreelance, Macaristan merkezli olarak Avrupa ve ABD'ye hizmet sunmaktadır. FlyingFreelance sisteme kayıtlı çalışan bilgisini 4.668 kişi olarak paylaşmıştır. 2018 yılında İngiltere merkezli olarak UKFlying Şirketler Grubu bünyesinde kurulan Freelanceaircrew altı çalışan ile küresel pazarda hizmet göstermektedir. Sistemine kayıtlı 1.140 freelance çalışan bulunan firmanın kuruluş nedeni freelance çalışan sunma hizmetidir. 2020 yılında İngiltere'de faaliyete geçen Aviation Freelancer dünya çapında 20.000'den fazla hava mürettebatına ulaşım imkânı veren alt yapısıyla, bu pazarda en fazla hava mürettebatını sunan web sitesidir. Yine 2020 yılında kurulan

firmalardan biri olan AviaN Avusturya merkezli dört çalışanı ile küresel pazara hizmet sunmaktadır. Sisteme kayıtlı çalışan sayısı web sitesinde paylaşılmamıştır.

İşletmelerin gig ekonomisi işinde uygulamakta oldukları temel çalışma prensipleri bulunmaktadır. Bu bilgiler Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2: İşletmelerin Gig Ekonomisi İşinde Çalışma Prensiplerine Dair Bilgiler

Kriterler	HeliSpeed	AviBroker	VIP Fa Recuit	Hullo Aircrew	Flying Freelance	Freelance Aircrew	Aviation Freelancer	AviaN
Freelance çalışan istihdamı	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Sürekli çalışan isthidamı	✓	✓	✓	✓	–	–	✓	✓
Sisteme ücretsiz üyelik	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Çalışanlar için ücretsiz	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
İşverenden ücret talebi	✓	✓	✓	✓	✓	–	✓	✓
İşveren Üyelik Paketi	–	–	–	–	✓	–	✓	–
Mobil uygulama	–	–	–	–	–	–	–	–

Gig ekonomisi içinde faaliyet gösteren çalışan ile işvereni bir araya getiren işletmelerin çalışma prensipleri birbirinden farklılaşmaktadır. Havacılık sektöründe faaliyet gösteren bu işletmelerin hepsinde gig çalışanlar ve işverenler için sisteme giriş ücreti bulunmamaktadır. Yine tüm işletmelerde çalışanın bir işverenle anlaşması durumunda çalışandan ücret alınmamaktadır. Freelanceaircrew dışındaki diğer yedi işletme hizmet satın alan işverenden ücret talep etmektedir. Freelanceaircrew hizmetinin bu değer önerisini web sitesinde sıklıkla dile getirmektedir. Sekiz işletmenin de henüz mobil uygulaması yoktur. Flying Freelance işverenlere üyelik paketi imkânı sunan tek web sitesidir. Bunun yanında web siteleri çalışanlara eğitim ve bordrolama hizmeti de sunmaktadırlar.

Freelance çalışanları sunan bu web sitelerinin çalışma prensibinde çalışanların oluşturdukları profillerin işverenler tarafından görüntülenmesi söz konusudur. Sisteme üye işverenler çalışanların profillerini, mesleki deneyimlerini ve sahip oldukları belgeleri, uyruklarını, çalışma bölgelerini ve talep ettikleri günlük ücret tutarını görebilmektedir. Bu sekiz işletmeden sadece Freelanceaircrew sınırlı modda internet kullanıcılarına açıktır ve çalışanların profil fotoğraflarını, uyruklarını, çalışma bölgelerini ve talep ettikleri günlük ücret tutarını internet kullanıcılarına sunmaktadır. Bu web sitesinde kayıtlı 624 pilotun talep ettikleri günlük ücret tutarı 500-3000 ABD doları arasındadır. Yine bu sitede kayıtlı 516 kabin ekibinin talep ettikleri günlük ücret tutarı 100-800 ABD doları arasında değişmektedir.

5. SONUÇ ve TARTIŞMA

Gig ekonomisi, bugün dijital ekonomide hızla bir fenomen haline gelmiştir. Bağımsızlığa duyulan yüksek ilgiden hareketle, gig ekonomisinde çalışmanın önümüzdeki on yılda büyümesi beklenmektedir (Brinkley, 2016). Bu dijital pazara hızla yeni firmalar eklenmekte ve iş modeli, standart hiyerarşilere yeni bir organizasyonel alternatif olarak iş dünyasının ve yatırımcıların dikkatini çekmektedir. Giderek artan sayıda insan da dikkatini geleneksel iş bulma yöntemlerinden uzaklaştırarak giglere yönelmektedir.

Çalışmada incelenen havacılık sektöründe freelance çalışan sunan sekiz web sitesinin son 12 yılda faaliyete başladığı görülmektedir. Özellikle son yıllarda kurulan işletme sayısında göreli artış olmuştur. Gerek teknolojinin gerekse işveren ile çalışan ihtiyaç ve beklentilerinin bu eğilime neden olduğu söylenebilir. Sekiz işletmeden beşinin İngiltere, diğer ikisinin yine Avrupa sınırlarından olan Macaristan ve Avusturya merkezli kurulduğu sadece bir tanesinin ABD merkezli kurulduğu tespit edilmiştir. İngiltere'nin gig ekonomisinde dünyada önemli bir pazar payına sahiptir. Web sitelerinin faaliyet gösterdiği bölgeler incelendiğinde altı tanesinin küresel pazara hizmet sunduğu görülmektedir. BAE pazarına hizmet sunan bir işletme özel müşteriler için lüks hizmet stratejisiyle hareket etmektedir. En eski kuruluan iki firma freelance çalışan sunma hizmeti dışında başka temel hizmetler de sunmaktadırlar. HeliSpeed helikopter pilotu eğitimi ve helikopter kiralama hizmeti sunarken, AviBroker müşterilerine jet kiralama hizmeti de sunmaktadır. Özellikle son yedi yılda kurulan web sitelerinin temel hizmet alanları freelance çalışan teminidir. Ayrıca gig ekonomisinde havacılık sektöründe faaliyet gösteren web sitelerinin çalışanlara ve işverenlere sunduğu faydalar web sitelerinde yayınlanmıştır. Çalışanlara sunduğu bu faydalar; niteliklere uygun uçuş yapan işverenlere ulaşma imkânı, çalışma zamanını ve mekanını çalışanın belirleme olanağı, uçuş süresini ve geliri arttırma imkânı, yazılımları sayesinde mükemmel eşleştirme imkânı ve profesyonel profilin görünürlüğünü arttırma olanağı olarak sayılabilir. İşverenler ise doğrudan uçuş ekibiyle anlaşma yapma imkânının yanında hızlı ve güvenli biçimde hava mürettebatı veri tabanına anında erişim sağlama imkanına sahiptir.

Web sitelerinin tümünde 240'ın üzerinde ülkeden, 30.000'in üzerinde kayıtlı çalışan bulunmaktadır. 2019 yılın verilerine göre Dünya genelinde sadece pilot sayısının 333.000 olduğu düşünüldüğünde, bu sitelere kayıtlı havacılık sektörü çalışan sayısı %10 civarındadır. 2029 yılında Dünya'daki pilot sayısının 426.000 olacağı öngörülmektedir (Mazareanu, 2020). Dolayısıyla gig ekonomisinde var olan havacılık sektörü çalışanlarının sayısının oldukça düşük olduğu, gelecek yıllar için büyük bir potansiyele sahip olduğu söylenebilir. Nitekim gig ekonomisinin son yıllarda kaydettiği olağanüstü büyüme yalnızca ABD'de 2020 yılında 59 milyon freelance çalışan olarak ölçülmüştür. Bu sayının 2028 yılına kadar 90,1 milyona ulaşılacağı tahmin edilmektedir. Ayrıca Fortune 500 şirketlerinin %30'u çalışan eksiklerini kapatmak için freelance çalışanlardan destek almayı planlamaktadır (Hlebowitsh, 2021). Genel olarak, gig ekonomisinin geleneksel işgücünden üç kat daha hızlı büyüdüğü göz önüne alındığında, hızla büyümekte olan bu ekonomide havacılık sektörü de yerini almak durumundadır.

Gig ekonomisinin avantajlarının yanında belirsizliğini koruyan yanları da mevcuttur. Örneğin Covid-19 sürecinin freelance çalışanlara etkisinin olumsuz olacağını düşünen araştırmacıların aksine bu süreçte freelance çalışanların %75'inin finansal istikrara ulaşmasıyla birlikte, iş yerindeki Covid-19 değişiklikleri de gig ekonomisini teşvik etmiştir. Bu sonuç olumlu olsa da beklenmedik bir durumdur. Bunun yanında henüz yasalarla netliğe kavuşmamış ve freelance çalışanlar için tehdit oluşturabilecek

konular vardır. Bunlar alanlar; vergiler, sigortalar, işçi sağlığı ve iş hukuku olarak karşımıza çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

Agrawal, T., Sao, A., Fernandes, K., Tiwari, M., & Kim, D. (2013). A hybrid model of component sharing and platform modularity for optimal product family design. *International Journal of Production Research, 51*(2), 614-625.

Berg, J. (2015). Income security in the on-demand economy: Findings and policy lessons from a survey of crowdworkers. *Comparative Labor Law & Policy Journal, 37*, 543-576.

Broughton, A., Gloster, R., Marvell, R., Green, M., Langley, J., & Martin, A. (2018). The experiences of individuals in the gig economy. *Department for Business, Energy & Industrial Strategy*.

Cutter, B., Litan, R., & Stangler, D. (2016). *The good economy.* Kasım 2021 tarihinde Roosevelt Institute and the Kauffman Foundation: http://rooseveltinstitute.org/goodeconomy-book/ adresinden alındı

De Stefano, V. (2015). The Rise of the Just-in-Time Workforce: On-Demand Work, Crowdwork, and Labor Protection in the Gig-Economy. *Comparative Labor Law & Policy Journal, 37*.

Donovan, S., Bradley, D., & Shimabukuru, J. (2016). What Does the Gig Economy Mean for Workers. *Congressional Research Service.* DigitalCollections@ILR.

Duszynski, M. (2021). *Gig Economy: Definition, Statistics & Trends*. Kasım 2021 tarihinde Zety.com: https://zety.com/blog/gig-economy-statistics?utm_source=google&utm_medium=sem&utm_campaign=12124751036&utm_term=%2Bgig%20%2Bbased%20%2Beconomy&network=g&device=c&adposition=&adgroupid=115633480214&placement=&gclid=CjwKCAiAhreNBhAYEiwAFGGKPBYK1rTUrjGGRK6qg adresinden alındı

Field Nation. (2016). *Future Workplace: The rise of the blended workforce in the new gig economy.* Kasım 2021 tarihinde http://info.fieldnation.com/rise-ofthe-blended-workforce-in-gig-economy adresinden alındı

Friedman, G. (2014). Workers without employers: Shadow corporations and the rise of the gig economy. *Review of Keynesian Economics, 2*(2), 171-188.

Graham, M., & Woodcock, J. (2018). Towards a fairer platform economy: introducing the Fairwork Foundation. *Alternate Routes, 29*, 242–253.

Hayward, T. (2017). *UK economy benefits from £119 billion freelance contribution*. Aralık 2021 tarihinde IPSE: https://www.ipse.co.uk/ipse-news/news-listing/freelancers-contribute-119-billion-to-economy.html adresinden alındı

Heeks, R. (2017). Decent Work and the Digital Gig Economy: A Developing Country Perspective on Employment Impacts and Standards in Online Outsourcing, Crowdwork, etc. *Digital Development working papers*(71). https://www.gdi.manchester.ac.uk/research/publications/di/di-wp71/ adresinden alındı

Hlebowitsh, N. (2021). *101+ Gig Economy Statistics Showing Ultra Growth*. Aralık 2021 tarihinde Siteefy: https://siteefy.com/gig-economy-statistics/ adresinden alındı

Houseman, S., & Heinrich, C. (2015). Temporary Help Employment in Recession and Recovery. *Upjohn Institute for Employment Research*, 215-227.

Kessler, S. (2014). *Pixel and dimed on (not) getting by in the gig economy.* Kasım 2021 tarihinde Fast Company: http://www.fastcompany.com/3027355/pixel-and- dimedon-not- getting-by-in-the-gig-economy adresinden alındı

Manyika, J., Lund, S., Robinson, K., & Valentino, J. (2015). *A labor market that works: Connecting talent with opportunity in the digital age.* Kasım 2021 tarihinde https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/featured%20insights/employment%20and%20growth/connecting%20talent%20with%20opportunity%20in%20the%20digital%20age/mgi%20online%20talent_a_labor_market_that_works_executive_%20summary_june%202015.pdf adresinden alındı

Mazareanu, E. (2020). *Number of active pilots in the airline industry in 2019 and 2029*. Aralık 2021 tarihinde Statista: https://www.statista.com/statistics/740147/active-pilots-airline-industry/E. Mazareanu adresinden alındı

O'Sullivan, A., & Shiffrin, S. (2003). *Economics: Principles in Action.* New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Smith , R., & Leberstein, S. (2015). *Rights on demand: Ensuring workplace standards and worker security in the on-demand economy.* National Employment Law Project.

Scarfe, R. (2020). *What will be the effect of coronavirus on gig economy workers?* Kasım 2021 tarihinde Economic Observatory: https://www.economicsobservatory.com/what-will-be-effect-coronavirus-gig-economy-workers adresinden alındı

Schmidt , F. (2017). *Digital Labour Markets in the Platform Economy: Mapping the Political Challenges of Crowd Work and Gig Work.* Friedrich- Ebert- Stiftun .

Şen, G., & Bütün, E. (2021). Covid-19 Salgınının Havacılık Sektörüne Etkisi: Gig Ekonomisi Alternatifi. *Journal of Aviation Research, 3*(1), 106-127.

The Work Foundation. (2016). In Search of the Gig Economy: http://www. theworkfoundation.com/wp-content/In-search-of-the-gigeconomy _June2016. pdf. adresinden alındı

Torpey, E., & Andrew , H. (2016). *Working in a Gig Economy*. (U. B. Statistics, Prodüktör) Kasım 2021 tarihinde Career Outlook: https://www.bls.gov/careeroutlook/2016/article/what-is-the-gig-economy.htm adresinden alındı

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Nitel Araştırma Yöntemleri.* Ankara: Seçkin.

Yu, C. (2012). Factors affecting individuals to adopt mobile banking: empirical evidence from the UTAUT model. *Journal of Electronic Commerce Research, 13* (2), 104-121.

Zumbrun, J., & Sussman, A. (2015). *Proof of a gig economy revolution is hard to find.* Kasım 2021 tarihinde The Wall Street Journal: https://www.wsj.com/articles/proof-of-a-gig-economy-revolution-is-hard-to-find-1437932539 adresinden alındı.

İLETİŞİM BECERİLERİNİN TAKIM ÇALIŞMASINA YATKINLIK ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: SİVİL HAVACILIK ALANINDA EĞİTİM ALAN BİREYLER ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Öğr. Gör. Fevzi Kemal ÇİLİNGİR

Kırklareli University fkcilingir@klu.edu.tr

1. GİRİŞ

Hawthorne araştırmalarından bu yana insanların çalışma davranışları üzerinde sosyal faktörlerin etkili olduğu bilinmektedir. Zorlu şartlar altında yaşamlarını sürdüren işletmeler de bu sosyal faktörlerin bilincinde olarak üretkenliği artırma, iletişim kalitesini yükseltme, etkin kaynak kullanımı gibi konulara önem vermekte ve bu noktalarda iyileştirmeler yapmaya çalışmaktadırlar. Günümüz işletmelerinde çalışanların bireysel olarak iş yapmalarından ziyade çalışma arkadaşları ile birlikte takım halinde ve birbirleri ile uyum içerisinde çalışmaları başarıyı sağlayabilmektedir. Artan rekabet koşulları ile birlikte de işletmeler takım çalışmasına yatkın ve grup içerisinde iyi iletişim becerilerine sahip çalışanlara ihtiyaç duymaktadırlar. Bu tür çalışanlara ihtiyaç duyan sektörlerin başında ekip temelli çalışma prensibine sahip olan havacılık endüstrisi gelmektedir.

Buradan hareketle çalışmanın amacı; Türkiye' deki devlet üniversitelerinin ön lisans düzeyindeki havacılık bölümlerinde öğrenim gören bireylerin iletişim becerilerinin takım çalışmalarına yatkınlıkları üzerindeki etkisinin incelenmesi ve ayrıca takım çalışmasına yatkınlık ile iletişim becerileri düzeylerinin cinsiyet ve sınıf düzeyine göre farklılıklarının belirlenmesidir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. İletişim Becerileri

Başarılı insanların kişilik özellikleri incelendiğinde çok farklı karakterlere (ciddi, samimi, dışa-dönük, içe-dönük, resmi, prosedürcü vb.) sahip oldukları görülmüş, bu bireylerin iletişim becerileri de kişilik özelliklerine göre farklı şekillenmiştir. Bu bağlamda; iletişime muhatap taraflar (Collier, 2009), içinde bulunulan ortam (Martin & Anderson, 2009), kültür farklılıkları (Huang, 2000), etnik köken farklılıkları (Collier, 2009), sosyal yaşamdaki rol, profesyonel hayattaki mevki vb. kriterleri göz önünde bulundurarak uygun iletişim yollarını seçebilme yeteneği, iletişim becerileri olarak tanımlanmaktadır (Adler & Rodman, 2006: 18-19).

Horvath (1995) eserinde, iletişim becerilerinin doğuştan gelen yeteneklerle ilişkili olduğunu bulmuştur. Bu bağlamda Hovarth iletişim yeteneklerini tanımlarken genler vasıtasıyla miras kalan; sosyal, psikolojik ve biyolojik güçlerle şekillenen bir olgu olduğundan bahsetmektedir. İletişim becerilerinin sadece kalıtım yoluyla geçmediği fikrini savunan uzmanlar, iletişim becerilerinin *'öğrenilebilir ve öğretilebilir'* bir beceri olduğunu savunmaktadır. Literatürde bu fikri destekleyen birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalardan biri; Kline ve Clinton (1998)' nın öğrenciler üzerinde yaptığı bir

çalışma olup; sistematik bir eğitim sisteminin gelişim çağındaki öğrencilerin iletişim becerilerini ve retorik yeteneklerini geliştirdiği; yaşça büyük olan çocukların ikna etme becerilerinde kayda değer artış olduğu tespit edilmiştir (Kline & Clinton, 1998).

Literatürde bulunan çalışmalar incelendiğinde iletişim becerileri kavramı birçok farklı kriterle açıklanmaktadır. Tüm çalışmalar araştırmacıların uzmanlık alanlarıyla sınırlı kalmakla birlikte ortaya çıkan genel kanı: İyi bir iletişim becerisine sahip olmanın; sosyal ve profesyonel hayatımızda başarıya ulaşma yolunda önemli bir araç olduğu vurgulanmaktadır.

2.2. Takım Çalışmasına Yatkınlık

Günümüz rekabet koşulları içinde işletmeler bireyci uygulamalar yerine takım çalışmasına önem veren ve ekip temelli çalışmalar yürütmektedirler. Bu bağlamda takım çalışmasının tanımı ise personelin ve yönetimin iş süreçlerini ve metotlarını sürekli olarak geliştirmek ve örgütsel faaliyetler ile amaçları saptamak için birlikte çalışmak şeklinde tanımlanmaktadır. Takım çalışması, işletmeler açısından rekabet üstünlüğü kazanmaya ve müşteri memnuniyeti sağlamaya yönelik çalışma düşüncesinin temelini oluşturmaktadır (İnce, Bedük ve Aydoğan, 2004: 424). Bunun yanı sıra takım çalışmasının işletmeler açısından bazı yararları bulunmaktadır. Bunlar (Gençoğlu, 2012: 25);

- Yaratıcı çözümlerin üretilebilmesi,
- Grup kararı alınabilmesi ve kararların, uygulayacak insanların da desteğini sağlaması,
- Çözülmesi zor sorunlar için farklı niteliklere haiz insanların becerilerinin birleştirilebilmesi,
- Üyelerinin, iletişimde oldukları çevrelerin de yardımıyla daha fazla bilgi edinilebilmesi,
- İşletmede haberleşmenin ve işbirliğinin iyileştirilmesi olarak sıralanabilir.

Takım çalışmalarının yer aldığı örgütlerde temel unsurun, iletişim süreçleri olduğu vurgulanmaktadır. İşletmelerde yüksek performans gösteren çalışanların zekâ seviyesi veya teknik kabiliyeti yüksek olanlardan ziyade diğer çalışanlarla iyi iletişim kurabilen, takım çalışmasına yatkın kişiler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda takım çalışması için gereken niteliklerin başında kişiler arası ilişkilerin doğru ve etkili kurulabilmesi yer almaktadır (Çetinkaya ve Alpaslan, 2011: 364-367).

Akduman, Karahan ve Solmaz' a (2018) göre havacılık işletmelerinin ticari başarıları müşteri memnuniyetine dayanmaktadır. Yolcunun aldığı hizmete karşı memnuniyet düzeyinin yüksek olması ve daha sonraki seyahat planlarında tekrar aynı havayolunu tercih etmeleri işletme için hayati önem taşımaktadır. Bir havayolu işletmesinin başarısı; uçuş emniyetinin yüksek olması, uçuşlarını hızlı ulaşım yeteneğini kaybetmeyerek gerçekleştirmesi ve uçuş emniyetiyle birlikte konforu da sağlaması gibi unsurlarla ilişkilendirilmektedir. Bu bağlamda havacılık bölümlerinde eğitim alan öğrencilerin iletişim becerilerinin geliştirilmesi ve takım çalışmasına yatkın olması havacılık sektöründe kaliteyi arttırmanın anahtarı olarak görülmektedir.

2.3. Literatür Taraması

Gerçekleştirilen literatür taramasında takım çalışması ve iletişim becerileri ile ilgili yapılmış çalışmaların ağırlıklı olarak sağlık sektöründe gerçekleştirildiği görülmüştür. Örneğin hekim ve hemşireler üzerinde yapılan bir araştırmaya göre eğitim düzeyinin ekip çalışması yaklaşımında anlamlı farklılıklara neden olduğu tespit edilmiştir. Doktora mezunlarının ekip çalışması puan ortalamaları ön lisans mezunlarına göre daha düşük olduğu görülmüştür (Ulusoy ve Toksöz, 2009: 56). Bunun yanı sıra Çemberci, Sudak, Aşçı ve Civelek'in (2014) 196 çalışan üzerinde yaptıkları araştırmaya göre Y neslinin takım çalışmasına yatkınlıklarının yüksek olduğu bulunmuştur. 171 çalışan üzerinde gerçekleştirilen bir başka çalışmaya göre kabin memurlarında iş birliği davranışının cinsiyet değişkenine göre farklılaşmadığı (Gençoğlu, 2012: 80) bunun yanı sıra 800 kabin görevlisi ile yapılan araştırmada dışadönük kabin görevlilerinin ekip çalışmasına daha yatkın olduğu bulunmuştur (Erdem, 2018: 93). Can'ın (2017) 322 kabin görevlisi üzerinde yaptığı araştırmaya göre iletişim ve genel ekip çalışması puanlarında cinsiyet ve öğrenim düzeyi değişkenine göre anlamlı fark tespit edilmemiştir. Ergün' ün (2001) havayolu bakım personeli üzerine yaptığı çalışmaya göre liderin informal iletişim ortamı yaratmasının iş süreçlerindeki formal iletişim sürecini pozitif yönlü etkilediği tespit edilmiştir. Işık (2014), çağrı merkezi çalışanları üzerine yaptığı araştırmada kadınların iletişim puanlarının erkeklerin puanlarından daha yüksek olduğunu tespit etmiştir. Koparan (2005), takım çalışmasına katılan bireylerin iletişim düzeyinin arttığını ve buna bağlı olarak yüksek performansla çalıştığını tespit etmiştir. Ergün ve Eyisoy (2018), takım çalışması ile iletişim ve eğitim arasında yüksek düzeyde pozitif yönde korelasyon olduğunu tespit etmiştir. Bowler ve Brass (2006) iletişim halinde olan takım üyelerinin verilen görevleri tamamlanmasında diğer takımlara göre daha yüksek performans gösterdiğini tespit etmiştir. Rubin; Graham ve Mignerey (1990) öğrencilerin iletişim becerilerinin ikinci sınıfta çarpıcı şekilde düştüğünü, diğer yıllarda ise sabit kaldığını ve iletişime dayalı derslerin okul başarısının temel belirleyicilerinden olduğunu tespit etmiştir.

Türkiye'de yapılmış olan çalışmalara bakıldığında takım çalışması ve iletişim ile ilgili araştırmaların ağırlıklı olarak havacılık endüstrisinin dışında gerçekleştirildiği görülmekte ve sektör ile ilgili yapılmış olan çalışmaların azlığı dikkat çekmektedir. Bununla birlikte müşteri memnuniyeti ve sadakatinin hayati öneme sahip olduğu havacılık sektörüne insan kaynağı oluşturan havacılık bölümü öğrencilerinin iletişim becerileri ve takım çalışmasına yatkınlıkları arasındaki ilişkisinin tespit edilmesi önem arz etmektedir.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1. Araştırmanın Hipotezleri

Gerçekleştirilen literatür taraması ve çalışmanın amaçları doğrultusunda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H1: Sivil havacılık alanında öğrenim gören öğrencilerin iletişim becerileri cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H2: Sivil havacılık alanında öğrenim gören öğrencilerin iletişim becerileri sınıf düzeyine göre farklılık göstermektedir.

H3: Sivil havacılık alanında öğrenim gören öğrencilerin takım çalışmasına yatkınlıkları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H4: Sivil havacılık alanında öğrenim gören öğrencilerin takım çalışmasına yatkınlıkları sınıf düzeyine göre farklılık göstermektedir.

H5: Sivil havacılık alanında öğrenim gören öğrencilerin iletişim becerilerinin takım çalışmasına yatkınlıkları üzerinde etkisi vardır.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye'de bulunan devlet üniversitelerinin ön lisans düzeyindeki havacılık bölümlerinde öğrenim gören bireyler oluşturmaktadır. YÖK Atlas verilerine göre evren büyüklüğü 5870 kişi olup %5 hata payı ile %95 güvenilirlik seviyesinde ulaşılması gereken örneklem büyüklüğü 361 kişi olarak belirlenmiştir. (Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2015: 137). Çalışma kapsamında çevrimiçi anket kullanılarak kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Türkiye' de eğitim veren 9 devlet üniversitesinin havacılık bölümlerinden toplam 510 kişiye ulaşılmıştır.

3.3. Araştırmanın Ölçüm Araçları

Çalışma kapsamında Takım Çalışmasına Yatkınlık ve İletişim Becerileri Ölçeği olmak üzere iki adet ölçek kullanılmıştır. Tuncer (2008) tarafından geliştirilen bu ölçekler ile kişisel gelişim alanlarında bireylerin iletişim becerilerinin ve takım çalışmasına yatkınlık düzeylerinin ölçülmesi amaçlanmaktadır. İletişim Becerileri Ölçeği toplam 36 sorudan oluşmaktadır. Ölçeğin güvenilirlik analizi sonuçlarına göre Cronbach Alpha değeri 0,844 olarak tespit edilmiştir. Takım Çalışmasına Yatkınlık Ölçeği ise toplam 28 sorudan oluşmaktadır. Bu ölçeğin Cronbach Alpha değeri ise 0,711 olarak bulunmuştur. Bir ölçeğin güvenilir olduğunun söylenebilmesi için Cronbach Alpha değerinin 0,70'in üzerinde olması gerekmektedir (Bayram, 2015: 194). Elde edilen bulgular doğrultusunda ölçeklerin güvenilir olduğunu söylemek mümkündür. Verilerin analizinde SPSS 22 paket programı kullanışmış olup fark testlerinin gerçekleştirilmesi için Bağımsız Örneklem T-Testi' nden ve iletişim becerilerinin takım çalışmasına yatkınlık üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla Korelasyon ve Regresyon Analizi' nden yararlanılmıştır.

4. BULGULAR

Araştırmaya katılan bireylerin %60,6'sı (309 kişi) kadınlardan, %39,4'ü (201 kişi) ise erkeklerden oluşmaktadır. Bunun yanı sıra 1.sınıf öğrencileri örneklemin %48'ini (245 kişi), 2.sınıf öğrencileri ise %52'si (265 kişi) meydana getirmektedir. Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyet bazında bağımsız t-testi sonuçları aşağıda Tablo 1' de verilmiştir.

Tablo 1: Cinsiyet Bazında Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	95% Confidence Interval of the Difference	
							Lower	Upper
Takım Çalışmasına Yatkınlık	Equal variances assumed	,093	,760	-,357	508	,721	-,09738	,06745
	Equal variances not assumed			-,486	128,132	,628	-,09747	,06754
İletişim Becerileri	Equal variances assumed	,473	,492	2,213	508	,027*	,01077	,18147
	Equal variances not assumed			2,193	414,506	,029*	,00996	,18228

Tablo 1'de yer alan cinsiyet bazında Bağımsız Örneklem T-Testi sonuçlarına göre p>0,05 olduğu için varyansların homojen dağıldığı görülmektedir (p= 0,760 ve p=0,492). T-Testi bulgularında ise Takım Çalışmasına Yatkınlık değişkeninde p>0,05 olduğu için (p=0,721) takım çalışmasına yatkınlığın cinsiyet bazında farklılaşmadığı bulgusu elde edilmiştir. İletişim Becerileri değişkeninde p<0,05 olduğu için iletişim becerilerinin cinsiyet bazında farklılaştığı; kadınların iletişim becerilerinin daha yüksek olduğu (3,5994) tespit edilmiştir. Bulunan değerler aşağıda Tablo 2' de görülmektedir. Buradan hareketle H1 hipotezi reddedilememiş; H3 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 2: Cinsiyet Bazında İletişim Becerileri Ortalama İstatistiği

Grup İstatistiği					
	Cinsiyetiniz	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
İlletişim Becerileri	Kadın	309	3,5994	,47135	,02681
	Erkek	201	3,5032	,49156	,03467

Araştırmaya katılan bireylerin sınıf bazında bağımsız örneklem t-testi sonuçları aşağıdaki Tablo 3' de verilmiştir.

Tablo 3: Sınıf Düzeyi Bazında Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	95% Confidence Interval of the Difference	
							Lower	Upper
Takım Çalışmasına Yatkınlık	Equal variances assumed	,0350	,554	-1,654	508	,099	-,14809	,01272
	Equal variances not assumed			-1,651	499,570	,099	-,14826	,01288
İletişim Becerileri	Equal variances assumed	,024	,878	-1,338	508	,181	-,14076	,02670
	Equal variances not assumed			-1,336	501,615	,182	-,14088	,02682

Tablo 3' de yer alan sınıf düzeyi bazında Bağımsız Örneklem T-Testi sonuçlarına göre p> 0,05 olduğu için varyansların homojen dağıldığı görülmektedir (p= 0,554 ve p= 0, 878). T-Testi bulgularına bakıldığında ise takım çalışmasına yatkınlık ve iletişim becerileri değişkeninin p>0,05 olduğu (p=0,099 ve p=0,181) görülmektedir. Bu bağlamda takım çalışmasına yatkınlık ve iletişim becerilerinin sınıf düzeyi bazında farklılaşmadığı bulgusu elde edilmiştir. Buradan hareketle H2 ve H4 hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 4: Korelasyon Analizi Sonuçları

		Takım Çalışmasına Yatkınlık	İletişim Becerileri
Takım Çalışmasına Yatkınlık	Pearson Correlation	1	,683***
	Sig. (1-tailed)		,000
	N	510	510
İletişim Becerileri	Pearson Correlation	,683***	1
	Sig. (1-tailed)	,000	
	N	510	510

Takım çalışmasına yatkınlık ile iletişim becerileri arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amacıyla gerçekleştirilen korelasyon analizi sonucunda ilişkinin anlamlı (p=0,000), pozitif yönlü ve orta düzeyde (0,683) olduğu bulgusu elde edilmiştir.

Tablo 5: Model Özeti

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,683[a]	,466	,465	,33832
a. Predictors: (Constant), İLT (İletişim Becerileri)				

Tablo 6: Regresyon Analizi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,332	,112		11,897	,000***
	İletişim Becerileri	,656	,031	,683	21,057	,000***
a. Dependent Variable: TÇY (Takım Çalışmasına Yatkınlık)						

Gerçekleştirilen Basit Doğrusal Regresyon Analizi sonucunda Tablo 5'te görüldüğü gibi R^2 değeri 0,466 olarak bulunmuştur. Buradan hareketle iletişim becerilerinin takım çalışmasına yatkınlığın %46'sını açıkladığı bulgusuna ulaşılmıştır. p<0,05 olması nedeniyle (p=0,000) kurulan modelin anlamlı olduğu görülmektedir. Buradan hareketle H5 hipotezi reddedilememektedir.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Yeni organizasyonel yapılara, çevreye ve teknolojiye adapte olmakta kararlı olan işletmeler faaliyetlerini takımlar halinde çalışarak sürdürmeye devam etmektedirler. Müşteri memnuniyetinin ve sadakatinin yüksek olması gereken havacılık endüstrisinde de takım çalışmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Havacılık personelinin takım çalışmasına yatkın ve iletişim becerileri yüksek olan bireylerden seçilmesine önem verilmektedir. Bu noktada sektörün ara personel kaynağı olan ön lisans düzeyindeki havacılık bölümlerinde öğrenim gören kişilerin iletişim becerileri ve takım çalışmasına yatkınlıkları arasındaki ilişkinin bilinmesi önem arz etmektedir.

Literatür çalışmaları göz önünde bulundurulduğunda iletişim becerileri ve takım çalışmasına yatkınlık arasındaki ilişkinin pozitif yönlü ve yüksek olması beklenmektedir (Bowler ve Brass, 2006; Ergün ve Eyisoy, 2018; Koparan, 2005). Yapılan çalışma kapsamında bu ilişkinin orta düzeyde (%68) olduğu tespit edilmiştir. Regresyon analizinin sonucunda ise iletişim becerilerinin takım çalışmasına yatkınlığının %46'sını açıkladığı görülmektedir. Bu bağlamda takım çalışmasına yatkınlıkta %64' lük kısmın iletişim becerileri dışındaki faktörler tarafından açıklanabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Gençoğlu (2014) ve Can (2017) tarafından yapılan çalışma kapsamında takım çalışması puanlarında cinsiyet düzeyinde anlamlı farklılık tespit edilememiştir. Yapılan bu çalışmanın bazı bulguları literatürle

paralellik göstermiş; takım çalışmasına yatkınlık bazında cinsiyet düzeyinde farklılık tespit edilememiştir. Ulusoy ve Toksöz (2009) yaptıkları çalışmada katılımcıların eğitim düzeyi ile takım çalışması arasında anlamlı farklılıklar bulmuşlardır. Rubin' nin (1990) çalışmasına göre ikinci sınıfa geçen öğrencilerin iletişim becerilerinde düşüş olduğunu tespit edilmiştir. Ancak Can (2017) ve yapılan bu çalışmada sınıf düzeyinde anlamlı farklılık tespit edilememiştir. Bu çalışma kapsamında veri toplama süreci Covid-19 pandemisi dönemine denk gelmiştir. Dolayısıyla öğrenciler üniversite sürecini uzaktan eğitim yöntemleriyle sürdürmüş ve fiziki olarak sınıf ortamında bulunamamışlardır. Bu durumun öğrencilerin sınıf düzeyinde iletişim becerileri bazında farklılaşmamasına sebep olabileceği düşünülmektedir. Can (2017) tarafından yapılan çalışma kapsamında iletişim bazında cinsiyet düzeyinde anlamlı farklılık tespit edilememiştir. Ancak Işık (2014) ve yapılan bu çalışmada cinsiyet düzeyinde iletişim bazında anlamlı farklılık tespit edilmiş; kadınların iletişim puanlarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Literatürde her iki sonucu da destekleyen çalışmalar bulunmakta; dolayısıyla cinsiyet düzeyinde iletişim becerilerinin farklılaşma sebebini ortaya koymak güçleşmektedir. Bunun yanı sıra cinsiyet değişkenine bağlı kalınmaksızın havacılığın her alanında iletişim becerileri yüksek bireyler tercih edilmektedir.

Bu çalışma sadece ön lisans düzeyindeki öğrencilerle gerçekleştirilmiştir. Bundan sonra yapılacak olan çalışmalarda örneklemin lisans düzeyinde genişletilmesi önerilmektedir. Çalışmanın Covid-19 pandemi koşulları altında yapıldığı göz önünde bulundurulduğunda, yüz yüze eğitim sürecinde yapılacak olan çalışmalarla farklılık gösterebileceği düşünülmektedir. Buna ek olarak havacılık bölümlerinin eğitim müfredatlarına iletişim içerikli dersler eklenmesi tavsiye edilmektedir.

KAYNAKÇA

Adler, R. B., & Rodman, G. (2006). *Understanding Human Communication* (9. b.). New York: Oxford University Press. 2020 tarihinde alındı.

Akduman, G, Karahan, G, Solmaz, M. (2018). İletişim Becerileri Üstünde Empati ve Psikolojik Sağlamlığın Etkisi. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (FESA)*, 3 (4), 765-775

Bayram, N. (2015). *Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi*, Bursa: Ezgi Kitabevi.

Bowler, M., & Brass, D. J. (2006). Relational Correlates of Interpersonal Citizenship Behavior: a Social Network Perspective. *Journal of Applied Psychology, 91*(1), s. 70-82. doi:10.1037/0021-9010.91.1.70

Can, D. (2017). Havayolu Kabin Memurlarında Ekip Çalışması ile İş Tatmini Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Collier, M. J. (2009, Haziran 2). Communcation Competence Problematics in Ethnic Friendship. *Communication Monographs, 314-336. doi:10.1080/03637759609376397*

Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2015) Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamaları, Sakarya Yayıncılık: Sakarya, ISBN:978-605-4229-42-0

Çemberci, M., Sudak, M. K., Aşçı, M. S., Öz, S., ve Civelek, M. E. (2014). Y Neslinin Örgüt Ortamındaki Davranış Farklılıklarının Analizi. *Online Academic Journal of Information Technology,* 5(15), 57-74

Çetinkaya, Ö., ve Alparslan, A. G. A. M. (2011). Duygusal Zekânın İletişim Becerileri Üzerine Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 16(1), 363-377.

Erdem, Z. (2018). Ekip Kaynak Yönetiminde Kabin Ekiplerinin İletişim, Ekip Çalışması Ve Stresle Başa Çıkma Tutumları İle Kişilik Yapıları Etkileşimi: Kabin Ekipleri Üzerinde Bir Çalışma. Doktora Tezi. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ergün, E., ve Eyisoy, M. E. (2018). Takım Çalışması Özelliklerinin Takım Performansına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(4), 1455-1475.

Ergün, N. (2001). Takım Çalışmasında Liderin Rolü ve Türk Hava Yolları Uçak Bakım Ünitesinde Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gençoğlu, N. (2012). Ekip Çalışmasında Çatışma Yönetimi ve Havayolu İşletmeciliğinde Kabin Ekipleri Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Horvath, C. W. (1995). Biological Origins of Communicator. *Communication Quarterly, 43*(4), s. 394-407. doi:10.1080/01463379509369987

Huang, L.-M. (2000, Eylül 2). The Chinese Way of Requesting Information in Intercultural Negotiation. *Intercultural Communication Studies*, 107-127. 2020 tarihinde http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.514.7622&rep=rep1&type=pdf adresinden alındı.

Işık, M. (2014). Çağrı Merkezinde Takım Çalışması ve Örgütsel Güven İlişkisi. Yüksek Lisans Tezi Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İnce, M., Bedük, A., ve Aydoğan, E. (2004). Örgütlerde Takım Çalışmasına Yönelik Etkin Liderlik Nitelikleri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11), 423-446.

Kline, S. L., & Clinton, B. L. (1998). Developments in Children's Persuasive Message Practices. *Communication Education, 47*(2), s. 120-136. doi:10.1080/03634529809379117

Koparan, E. (2005). Takım Performansına Etki Eden Takım Çalışmasına İlişkin Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Martin, M. M., & Anderson, C. M. (2009, Mayıs 21). The Cognitive Flexibility Scale: Three Validity Studies. *Communication Reports*, 1-9. doi:10.1080/08934219809367680

Rubin, R. B., Graham, E. E., & T., J. (1990, Mayıs 18). A Longitudinal Study of College Students' Communication Competence. *Communication Education, 39*(1), s. 1-14. doi:10.1080/03634529009378783.

Tektaş, N., Yayla, A. G. A., Sarıkaş, A. G. A., Polat, A. G. Z., Tektaş, M., ve Ceviz, Ö. G. N. Ö. (2016). Ön Lisans Öğrencilerinin Staj Uygulamalarının Değerlendirilmesi: Marmara Üniversitesi Örneği. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 5(6), 310-318.

Tuncer, U.Ç. (2008). İnsan Kaynaklarının Psiko-Sosyal Bakımdan Geliştirilmesi Amacıyla Hazırlanan Gelişim Programlarının Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma: MAN Türkiye A.Ş. Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ulusoy, H., ve Tokgöz, D. M. (2009). Hekim ve Hemşirelerin Ekip Çalışmasına İlişkin Görüşleri. *Pamukkale Tıp Dergisi*, (2), 55-61.

EXAMINATION OF DIGITAL MARKETING ACTIVITIES OF AIRLINE COMPANIES: A CONTENT ANALYSIS OF YOUTUBE SHARES OF AIRLINE COMPANIES OPERATING IN TURKEY

Esra CİVELEK
Tarsus Üniversitesi, esracivelek123@gmail.com

Furkan KARAMAN
Türk Hava Kurumu Üniversitesi, furkaankaraman@gmail.com

Özlem ATALIK
Eskişehir Teknik Üniversitesi, oatalik@eskisehir.edu.tr

1. INTRODUCTION

Digital communication channels have become strategic communication channels for both businesses and consumers that include mutual interaction, such as promoting, commenting, asking questions, participating in the process, suggesting and word-of-mouth marketing related to products and services (Batı, 2015).

In order to provide the continuity of business' transactions in a competitive and dynamic environment, businesses focus on digital marketing activities to reach their target consumer directly without restrictions like geography and time frame. Digital environments are preferred from a business point of view, as consumers can interact with the information they want to access without problems with the concept of place and time, as well as with the brand and other consumers, which also benefits consumers (Corniani, 2006).

Airlines reach their target consumer with "social media marketing ". Airlines are expected to make shares on social media that will be in line with their strategy and this has led to the need to analyze the content that airlines offer in digital environments (Seo and Park, 2018). For this reason, examining the sharing content of airline companies is worth researching.

The Youtube platform is a social media tool for online mutual communication and image sharing focused on social networks. Youtube offers the opportunity for businesses and consumers to be both consumers and producers in terms of content, and it is expected that shares will spread quickly, creating a social environment through Youtube. Youtube platform is frequently used by businesses as a marketing tool because it provides potential visitor power, unaffected by location and time, ease and speed of communication, time and cost advantages, and benefits of easily connecting with consumers (Koçyiğit, 2015).

YouTube is the second most popular website in the World (Alexa, 2021) and 2.3 billion users worldwide prefer to use YouTube platform (Statistica, 2021) thus, YouTube generates the second most traffic of all websites in the World. This popularity means that consumers prefere frequently YouTube for various reasons such as entertainment, advertisement and gathering information (West, 2021). Statistics conclude that 89% of video marketers plan to include YouTube in firms' 2021 video marketing strategy

(Wyzowl, 2021). Because of the Youtube platform is a digital market mostly preferred by both consumers and marketers, Youtube shares were examined in this study.

Airline companies also use the Youtube platform as a communication and marketing tool with consumers in order to take advantage of Youtube, and the content of airlines' shares is strategically important in terms of marketing (Pásková, Zelenka and Hruška, 2018). According to "Digital 2021 Global Overview Report", Youtube has the most important percentage of social media usage in Turkey (Hootsuite, 2021). The fact that airline companies use Youtube in their digital marketing strategies and Youtube is the most used social media in the Turkey has enabled the study to examine the Youtube sharing strategies of airline companies operating in Turkey.
In this study, Youtube posts of airline companies operating in Turkey were examined by content analysis and airlines' digital marketing strategies were compared according to their content.

2. LITERATURE REVIEW

Digital marketing is a set of transactions involving different marketing activities related to products and services performed through the internet and digital technologies on mobile devices, display advertising and other digital platforms (Yadav, Joshi and Rahman, 2015). Digital marketing is to fulfill business activities through the internet and other digital interactive media to specify, support, promote and distribute the brands of the business or individuals and the functions of the brands (Altındal, 2013). Digital marketing has become a phenomenon type of marketing for businesses due to digitalization' advantages such as speed, interaction, communication, costs, savings, targeting, measurement, sales, service, optimization and awareness (Gökşin, 2017; Yağcı, 2019).

Digital Marketing Strategy has become the activities that make the marketing activities of digital technologies more effective and provide strategic superiority to the competitors of the businesses. Digital marketing strategies gain a strategic advantage over competitors in market with more effective and efficient campaign management, product and service design, marketing design and execution of businesses (Kingsnorth, 2019).

Digital marketing strategies provides increasing brand recognition, sales and sustainability. Selecting the convenient digital marketing strategies ensures to reach the target consumer of businesses directly (Tiago and Verissimo, 2014). Digital marketing includes many sub-marketing types such as social media marketing, search engine marketing, influencer marketing, e-mail marketing, viral marketing and affiliate marketing (Bulunmaz, 2016).

Social media marketing is related to provide the awareness of businesses in digital environments through social media platforms such as Youtube, Facebook, Instagram, Twitter and Linked-in, and promoting the products and services offered by businesses in the market. The achievements that businesses aim to gain with social media marketing are listed below. (Neti, 2011; Akar, 2010; Tuten, 2020; Dwivedi, Kapoor and Chen, 2015):

- Creating business and brand awareness
- Analyzing consumer behavior
- Developing ideas for future marketing strategies and innovations
- Fast delivery of consumer-specific messages virally
- Increasing brand value, brand image and customer satisfaction
- Increasing sales of products and services

- Complementing the marketing tools and objectives of the business effectively
- Providing and maintaining consumer interaction

Airline companies reach target consumer quickly and economically with social media marketing activities. Social media marketing activities positively affect airline brand awareness, brand image, trust, purchase intention and brand value. Social media marketing activities increase the degree of interest of consumers for the relevant airline and word-of-mouth marketing (e.g. Seo and Park, 2018; Moslehpour, Dadvari, Nugroho and Do, 2020; Seo, Park and Choi, 2020; Alnsour, Ghannam and Alzeidat, 2018).

Social media marketing has become a powerful marketing tool for airlines to connect, communicate, collaborate and share content with their customers in digital environments (Knoblich, Martin, Nash and Stansbie, 2017). Airlines, especially low-cost airlines, are turning to digitalization to reduce marketing costs (Macit, 2019). Airlines are trying to effectively use digital marketing tools to capture the pace of changes in customers ' expectations and demands with appropriate strategy (Karaağaoğlu and Çiçek, 2019).

3. RESEARCH METHODOLOGY

The sample of this study is airline companies operating in Turkey which have an official Youtube account (Turkish Airlines, Pegasus Airlines, Sunexpress Airlines and Corendon Airlines). Youtube shares between 04.02.2019-16.01.2021 were analyzed with content analysis and classified based on themes.

Content analysis is seen as one of the most frequently used methods in data analysis in qualitative research (Yıldırım and Şimşek, 2013). In this study, content analysis was used to analyze the categories obtained from the contents. In content analysis, it is aimed to interpret the data in a way that the reader can understand by bringing them together within the framework of certain concepts and themes (Fraenkel and Wallen, 2000; Yıldırım and Şimşek, 2013).

Table 3.1. *Categories of Contents (Uzgör, Şengür and Bolat, 2017).*

Category Name	**Category Description**
Destination Promotion / Advertisement	A newly opened line or an existing destination promotional posts
Low Price	Posts that express that the airline offers tickets at a low price
Special Award / Discounted Campaign	Posts that indicates only under certain conditions, specific rewards, discounts
Social Responsibility	Shares for services rendered with a social concern, without the aim of profit
Special Day Celebration	Posts that includes congratulatory expressions for special days accepted in the society
Customer Satisfaction	Posts that convey a message of customer experience, value given to customers, and customer satisfaction
By-Product / Service Advertisement	Shares that refer to any by-products or services other than the main flight service provided

Passenger Information	Shares containing operational or non-operational facilitating information provided to passengers
Honoring The Employee	Shares that companies prioritize their employees and show the value they give to them
Entertaintment	Social media activities using hashtags or any kind of social activities
Other	Shares that do not fall into any category

The YouTube shares of the airline companies in the research sample were examined and classified according to the above-mentioned categories. At this stage of the research, the fit indexes of the referees in the classification were analyzed with Cohen's Kappa statistics. As a result of Cohen's Kappa analysis, the agreement between the referees contributed to the reliability and validity of the study.

Cohen's Kappa has a value ranging from -1.0 to +1.0. Kappa closes to +1 means that the two encoders show excellent agreement on the same data. Kappa close to -1 means that the two encoders disagree on the same data perfectly and consistently. An intercoder reliability level of at least 0.60 or 0.70 indicates general agreement and is considered sufficient (Krippendorff, 2021).

Table 3.1. Value Ranges for the Interpretation of Kappa Statistics (Bilgen and Doğan, 2017).

K	Fitness
< 0.00	Weak
0.00-0.20	Unsignificant
0.21-0.40	Low
0.41-0.60	Moderate
0.61-0.80	Significant
0.81-1.00	Very High

Table 3.2. Kappa Analysis Results

Categories	Kappa	p	Pearson's R
Destination Promotion/Advertisement	0,692	0.01	1,000
Low Price Special Award/Discounted Campaign	- 1,000	- 0.01	- 1,000
Social Responsibility	0,692	0.01	0,997
Special Day Celebration	1,000	0.01	1,000
Customer Satisfaction	0,612	0.01	0,936
By-Product/Service Advertisement	0,692	0.01	0,995
Passenger Information	0,620	0.01	0,978

Honoring the Employee	0,633	0.01	0,969
Entertaintment	0,631	0.01	0,993
Other	0,629	0.01	0,980

As a result of Cohen's Kappa statistic, the coders agreed perfectly and consistently in the "Special Award/Discounted Campaign" and "Special Day Celebration" categories in Table 2. These categories have a Kappa value of 1,000. They significantly agreed on the categories of "Destination Promotion/Advertisement", "Social Responsibility" and "By-Product/Service Advertisement". The Kappa value of these categories is 0.692. Since no posts that could be included in the "Low Price" category were found in this study, no Kappa value could be determined in this category as a result of the analysis.

In the "Other" category, the coders agreed significantly. The Kappa value reached in this category is 0.629. The Kappa value in the "Honoring the Employee" category is 0.633. The Kappa value is 0.612 in the "Customer Satisfaction" category, the Kappa value is 0.620 in the "Passenger Information" category, and finally 0.631 in the "Entertaintment" category. The coders agreed perfectly and consistently in the categories "Other", "Honoring the Employee", "Customer Satisfaction", "Passenger Information" and "Entertaintment".

4. ANALYSIS AND FINDINGS

The findings regarding Youtube shares of Turkish Airlines, Pegasus Airlines, Sunexpress and Corendon Airlines included in the sample between 01.01.2019 and 01.04.2021 were classified on airline and content basis.

4.1. Turkish Airlines Youtube Content Analysis

During examining process, there are 132 YouTube posts by Turkish Airlines between 01.01.2019 and 01.04.2021. The topics of Turkish Airlines' Youtube shares are classified in the table below according to contents.

Table 4.1.1. *Turkish Airlines's Youtube Sharing Contents between 01.01.2019 and 01.04.2021*

Category Name	**Number of Share**	**Percentage**
Destination Promotion / Advertisement	44	33%
Low Price	0	0%
Special Award / Discounted Campaign	3	2%
Social Responsibility	4	3%
Special Day Celebration	25	19%
Customer Satisfaction	2	2%
By-Product / Service Advertisement	11	8%
Passenger Information	23	17%
Honoring The Employee	7	5%
Entertaintment	6	5%
Other	7	5%
Total	**132**	**100%**

The most common theme shared by Turkish Airlines is “destination promotion / advertisement” category with 33%, and destinations such as Istanbul, Havana, Muscat, Zagreb, Bahrain, Buenos Aires, Oslo, Zurich, Cape Town, Seoul, Phuket and Luxemburg have been promoted and advertised. In this context, the participation of Şahika Ercümen, who has a record in Turkey in the field of "free diving" in the promotion of "Bali" destination, has reinforced the characteristics of the destination.

Turkish Airlines have shares related to “passenger information” and “special day celebrations” category. The shares related to informing the passengers receive a 17% share among all their shares. It includes information on Covid-19 measures and related additional services, business and miles and smiles lounge services, safety, pre-flight, during and post-flight services. In shares, there are twenty-five posts concerned on special days such as Mother's Day, Father's Day, November 10, national and religious holidays. Eleven shares are related to by-product service advertisements, which promote Tuskish Cargo and Do&Co activities.

5% of the shares are interested in the content of "honoring the employees" by explaining the Turkish Cargo employees, cabin crew and achievements in the Turkish academy. Turkish Airlines has shares included “special award / discounted campaigns”, “social responsibility”, “customer satisfaction” and “event” concepts in the posts. Two of the discount category’s shares are based on campaigns for healthcare workers who work devotedly during the pandemic, and one for students.

Turkish Airlines have the “other” category shares which contains the promotion of AVEDA and Bobbi Brown brands, which are preferred for flight attendants, and the new aircrafts’ (B787-9 Dreamliner, A350) specifications.

4.2. Pegasus Airlines Youtube Content Analysis

During investigation process, there are 61 YouTube posts by Pegasus Airlines between 01.01.2019 and 01.04.2021. The themes of Pegasus Airlines’ Youtube shares are classified in the table below according to their contents.

Table 4.2.1. *Pegasus Airlines's Youtube Sharing Contents between 01.01.2019 and 01.04.2021*

Category Name	**Number of Share**	**Percentage**
Destination Promotion / Advertisement	6	10%
Low Price	0	0%
Special Award / Discounted Campaign	12	20%
Social Responsibility	8	13%
Special Day Celebration	9	15%
Customer Satisfaction	0	0%
By-Product / Service Advertisement	5	8%
Passenger Information	20	33%
Honoring The Employee	0	0%
Entertaintment	1	2%
Other	0	0%
Total	**61**	**100%**

Pegasus Airlines has informed passengers about flight assistant, Covid-19 measures, BolBol application and mobile application usage in 33% of shares. 12% of the shares belong to special award and discounted campaigns. Pegasus's posts for “destination promotion and advertising” activities such as London, Italy, Casablanca and Mardin are 10% of the total shares. Pegasus shared contents related to its “social responsibility” efforts, “special day celebrations”, and “by-product / service ads”. In addition, the interview with the owner of the @ucakyolcusutr instagram account was shared as content within the scope of the "event".

Pegasus' “social responsibility” posts contains "We fly to the future!" projects, women's self-defense workshops, art workshops and the cooperation with Community Volunteers Foundation (TOG). In the contents of "special award and discounted campaigns" shared by Pegasus, consumers are encouraged to get benefit from discounts by purchasing tickets from mobile applications, however, Pegasus Airlines encourage consumers to use digital channelles to get advantage from periodic campaigns or discounts.

4.3. SunExpress Airlines Youtube Content Analysis

When the Youtube channel of SunExpress Airlines was examined, it was concluded that there were 73 YouTube posts in total between 01.01.2019 and 01.04.2021. The contents of SunExpress Airlines' Youtube shares are classified in the table below according to their topics.

Table 4.3.1. *SunExpress Airlines's Youtube Sharing Contents between 01.01.2019 and 01.04.2021*

Category Name	**Number of Share**	**Percentage**
Destination Promotion / Advertisement	13	18%
Low Price	0	0%
Special Award / Discounted Campaign	0	0%
Social Responsibility	0	0%
Special Day Celebration	4	5%
Customer Satisfaction	2	3%
By-Product / Service Advertisement	2	3%
Passenger Information	8	11%
Honoring The Employee	2	3%
Entertaintment	20	27%
Other	22	30%
Total	**73**	**100%**

SunExpress also attaches importance to sharing “Destination Promotion / Advertisement”. 13 shares with the theme of "Destination Promotion / Advertisement"; It deals with the destinations Trabzon, Antalya, Izmir, Frankfurt, Berlin, Varna and Ankara. However, SunExpress aims to inform the passengers about the measures taken and the changing processes during the covid-19 pandemic process through its 8 number of “Passenger Information” themed advertisements published in the above-mentioned date range. Apart from all these, four posts are themed "Special Days" and these are prepared for special days such as Maintenance Technician Day, World Pilot’s Day and Mother's Day.

The works and achievements of technicians, cabin crew, pilots and managers are explained through the posts corresponding to 3% of the video shares, and they are collected in the content of "Honoring the Employees". In addition, SunExpress posted a total of four content, two of them "Customer Satisfaction" and two of them "By-product / Service" themed content. Shares themed "Customer Satisfaction" and "By-Product / Service" are campaigns that cover the in-cabin services provided by the airline and service differentiation.

4.4. Corendon Airlines Youtube Content Analysis

Corendon Airlines has 51 YouTube posts in total between 01.01.2019 and 01.04.2021. The contents of Corendon Airlines' Youtube shares are classified in the table below according to their subjects.

Table 4.4.1. *Corendon Airlines's Youtube Sharing Contents between 01.01.2019 and 01.04.2021*

Category Name	**Number of Share**	**Percentage**
Destination Promotion / Advertisement	2	4%
Low Price	0	0%
Special Award / Discounted Campaign	1	2%
Social Responsibility	2	4%
Special Day Celebration	8	16%
Customer Satisfaction	0	0%
By-Product / Service Advertisement	0	0%
Passenger Information	4	8%
Honoring The Employee	7	14%
Entertaintment	12	23%
Other	15	29%
Total	**51**	**100%**

The theme that Corendon shares most is "Other" with 29%, then "Entertainment" with 23%. In the “entertainment” themed posts, there are related to concerts, choirs etc. made by Corendon and various organizations have been included.

16% of the posts belong to special day celebrations. Corendon's posts for Mother's Day, Father's Day, International Women's Day, April 23 National Sovereignty and Children's Day, World Pilots Day and Cabin Crew Day constitute a large part of his total posts. Corendon Airlines did not forget its employees through special day celebrations such as World Pilot’s Day and Cabin Crew Day with 7 shares it made, and it was aimed to increase corporate belonging by making them proud.

Apart from all other themes, information was provided about the covid-19 pandemic, its effects on airline passenger transportation and the changing processes, which affected the whole world through 4 "Passenger Information" themed posts. In addition, information about Berlin and Antalya destinations was provided through the “Destination Promotion/Advertisement" contents. In addition, collaborations with Altınordu Football Club and Muratpaşa Municipality Women's Handball Team were evaluated within the scope of the “Social Responsibility” theme. The discounts made by Corendon in the “Special Prize / Discounted Campaign” themed share were divided into three groups as Charlie, Bravo and Alpha.

Customers in the Charlie group receive a 10% discount. Customers in the Bravo group receive a 20% discount. Customers in the Alpha group receive 30% discount.

5. DISCUSSION

Airline companies shape their social media posts on the themes they target in line with their digital marketing strategies. The studies in the literature indicate that different airlines make social media posts on separate or close themes according to their digital marketing strategy (Uzgör, Şengür and Bolat, 2017; Pásková, Zelenka and Hruška, 2018; Martin, 2014; Bogdan, 2014). The airlines included in this study have similar and different content strategies of Youtube posts.

It is stated that full service carriers have a substantially wider range of video content themes and often sort out themes of their videos in a more detailed way (Pásková, Zelenka and Hruška, 2018). Turkish Airlines (one of the full service carrier) shared the most percentage on “Destination Promotion/Advertisement”, while Pegasus, “Passenger Information”, SunExpress and Corendon shared more on ”other”. Pegasus' shares on "Special Award / Discounted Campaign", "Social Responsibility" and "Passenger Information" are more than Turkish Airlines, SunExpress and Corendon by percentage; Turkish Airlines' percentage of "Destination Promotion / Advertisement" and "Special Day Celebration" themes is higher than Pegasus, SunExpress and Corendon.

All four airlines do not have any sharing between the dates specified in the "Low Price" theme. SunExpress shared more "Other" themed shares than any other airline. However, it has been observed that Corendon shares almost as much as SunExpress with the "Other" theme. SunExpress is the airline with the most “Event” themed posts. The number of "Event" themed posts by Corendon is similar number of "Event" themed posts by SunExpress. When the posts themed “Honoring The Employee” were analyzed, it was concluded that Corendon made the most shares.

Since Turkish Airlines is an airline company that follows the differentiation strategy, offers services as a full service carrier, has a wide and large network structure with its collective-distribution flight network. Turkish Airlines have shares with the content of "destination promotion / advertisement" for attracting passengers to different destinations. Turkish Airlines' posts on “Customer Satisfaction and Employee Honor” represent its consumer-orientend and employees-friendly marketing approches.

Pegasus Airlines established as a low-cost airline that follows a cost-leading strategy. Pegasus Airlines’ one of the marketing strategy is to create "digital airline" image and shares related to "Passenger Information" are regarding Pegasus’s mobile applications and flight assistant application. Pegasus Airlines aim to digitalize the passengers and the service process with mobile applications. Pegasus' posts on “special award / discounted campaigns” and “social responsibility” encourage airline passengers to buy tickets from digital channels.

SunExpress and Corendon Airlines are airlines operating charter flights. Due to the unique nature of charter airlines, it is necessary to ensure brand awareness and loyalty in the market for the continuity of operations (Bieger and Agosti, 2017). SunExpress have shares content of "Entertaintment" and "Other" videos. SunExpress Airlines have shares content of "destination promotion / advertisement" in to provide passengers to certain flight points.

The theme that SunExpress shares most is "Other" with 30%, then "Entertainment" with 27%. Unlike Turkish Airlines and Pegasus Airlines, the number of advertisements in the aforementioned themes is quite high.

The theme that Corendon shares most is "Other" with 29%, then "Entertainment" with 23%. Unlike Turkish Airlines and Pegasus Airlines, the number of advertisements in the aforementioned themes is quite high. Corendon's "Other" themed posts describe collaborations with various foundations, sports clubs and municipalities, unlike Turkish Airlines, Pegasus Airlines and SunExpress Airlines.

The concepts of "Special Day Celebration", " By-Product / Service Advertisement" and "Events", which Turkish Airlines and Pegasus Airlines have close number of sharing percentages, are the content themes that can be applied by examined airline companies to increase revenue and attract customers' attention because Karaoğlu and Ülger (2020) stated that Youtube shares of airlines positively affect consumers to purchase decision (Karaağaoğlu and Ülger, 2020). These type of content sharings are preferred to create consumer portfolios from different demographic structures and increase the popularity of the business.

Turkish Airlines, Pegasus Airlines, SunExpress Airlines and Corendon Airlines do not have "low price" themed shares within the specified date range. Although, Pegasus Airlines has low cost carrier business model, Pegasus did not share content related to "low price". Pegasus Airlines just stated that the prices are appropriate in the "Special Award / Discounted Campaign". Some airline companies continue operational activities as a hybrid airline, showing the characteristics of full service airline and low cost airline business models (O'Connell and Connolly, 2017). Although Pegasus is a low-cost airline, the absence of "low price" themed shares demonstrate that Pegasus does not emphasize the low cost strategy in Youtube shares.
The size and business model of airline companies affect their digital marketing strategies (Martin, 2014). The fact that airlines in this study determine their digital marketing strategies by focusing on different themes (contents) supports the literature.

6. LIMITATION AND FUTURE RESEARCH

This study was carried out in the ongoing process of the Covid-19 pandemic. The fact that airline transport is one of the sectors most affected by the pandemic has limited the activities of airlines and airlines' social media shares. Examining of other social media platforms, comments, likes and views of shares may be topics worth analyzing.

REFERENCES

Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Web'de Pazarlama Stratejileri*, Ankara:Efil Yayınevi.

Alexa (2021). The top 500 sites on the web, *https://www.alexa.com/topsites [Access Date: 01-July-2021]*

Alnsour, M., Ghannam, M. and Alzeidat, Y. (2018). Social media effect on purchase intention: Jordanian airline industry. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 23(2), 1-1.

Altındal, M. (2013). Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi and Sosyal Medyanın Etkileri. *Akademik Bilişim Konferansı*, Akdeniz Üniversitesi, 23-25.

Batı, U. (2015). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Alfa Yayınları.

Bieger, T. & Agosti, S. (2017). Business models in the airline sector–evolution and perspectives. *In Strategic Management in the Aviation Industry* (pp. 41-64). Routledge.

Bilgen, Ö. B. & Doğan N. (2017). Puanlayıcılar arası güvenirlik belirleme tekniklerinin karşılaştırılması. Journal of Measurement and Evaluation in Education and Psychology, 8(1), 63-78.

Bulunmaz, B. (2016). Gelişen teknolojiyle birlikte değişen pazarlama yöntemleri ve dijital pazarlama. *Trt Akademi*, 1(2), 348-365.

Corniani, M. (2006). Digital marketing communication. *Symphonya: Emerging Issues in Management*, (2), 41-61.

Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K. & Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 15(3), 289-309.

Fraenkel, J. R. & Wallen, N. (2000). *How to Design and Evaluate Research in Education*. New York: Mcgraw-Hill.

Gökşin, E. (2017). *Dijital Pazarlama Temelleri*. İstanbul: Abaküs Yayınları.

Hootsuite (2021). *Digital 2021 Global Overview Report*. https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital [Access Date: 01-July-2021]

Karaağaoğlu, N. & Çiçek, M. (2019). An evaluation of digital marketing applications in airline sector. *Journal of Human Sciences*, 16(2), 606-619.

Karaağaoğlu, N., & Ülger, G. (2020). Havayolu şirketlerinin dijital pazarlama iletişiminin yolcu satın alma kararına etkisi. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 7(2), 176-206.

Kingsnorth, S. (2019). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Kogan Page Publishers.

Knoblich, S., Martin, A., Nash, R. & Stansbie, P. (2017). Keys to success in Social Media Marketing (SMM)–Prospects for the German airline industry. *Tourism and hospitality research*, 17(2), 147-164.

Koçyiğit, M. (2015). *Sosyal Ağ Pazarlaması Marka Bağlılığı Oluşturmada Yeni Bir Pazarlama Stratejisi*. Eğitim Yayınevi.

Krippendorff, K. (2021). Validity in content analysis. In E. Mochmann (Ed.), Computerstrategien für die kommunikationsanalyse (pp. 69-112). Frankfurt, Germany: Campus. Retrieved from http://repository.upenn.edu/asc_papers/291 [Access Date: 03-July-2021]

Martin, G. (2014). Airline Facebook pages–a content analysis. *European Transport Research Review*, 6(3), 213-223.

Macit, A. (2019). Düşük Maliyetli Havayolu İşletmelerinin Maliyet Tasarruflarında Yeni Yönelimler. *Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri*, *5*(9), 35-44.

Moslehpour, M., Dadvari, A., Nugroho, W. & Do, B.R. (2020). The dynamic stimulus of social media marketing on purchase intention of Indonesian airline products and services, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0442

Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2), 1-15.

O'Connell, J. F., & Connolly, D. (2017). The strategic evolution of Aer Lingus from a full-service airline to a low-cost carrier and finally positioning itself into a value hybrid airline. *Tourism Economics*, 23(6), 1296-1320.

Pásková, M., Zelenka, J., & Hruška, J. (2018). YouTube as an airlines marketing tool. *Czech Journal of Tourism*, 7(1), 45-69.

Seo, E. J. & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.

Seo, E. J., Park, J. W. & Choi, Y. J. (2020). The effect of social media usage characteristics on e-WOM, trust, and brand equity: Focusing on users of airline social media. *Sustainability*, 12(4), 1691.

Statistica (2021). *YouTube - Statistics & Facts*, https://www.statista.com/topics/2019/youtube/ [Access Date: 01-July-2021].

Tiago, M. T. P. M. B. & Verissimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother?. *Business horizons*, 57(6), 703-708.

Tuten, T. L. (2020). *Social media marketing*. Sage.

Uzgör, M., Şengür, F. K. & Bolat, E. (2017). Düşük Maliyetli Havayolu Taşıyıcılarının Sosyal Medya Paylaşımlarına Dair Bir İçerik Analizi: Southwest, Ryanair ve Pegasus Karşılaştırması. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6(6), 199-212.

West, C. (2021). *25 YouTube stats and facts to power your 2021 marketing strategy,* https://sproutsocial.com/insights/youtube-stats/ [Access Date: 02-July-2021]

Wyzowl (2021). Video Marketing Statistics 2021, https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics/ [Access Date: 01-July-2021]

Yadav, M., Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Mobile social media: The new hybrid element of digital marketing communications. *Procedia-social and behavioral Sciences*, 189(1), 335-343.

Yağcı, S. (2019). *Fenomen pazarlama (Influencer marketing): Dijital pazarlamanın kanaat önderleri üzerine araştırma* (Master's thesis, İnönü Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (9. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

AVIATION MANAGEMENT ACADEMY

ICAM 2021

9-10-11 DECEMBER ONLINE

1. INTERNATIONAL CONGRESS ON AVIATION MANAGEMENT

ISBN: 978-605-254-515-7